



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA
MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL
RESTAURANT & GRILL EL HEBRÓN S.A.C.,
CHICLAYO-2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

Bach. Anaya Barboza, Diana

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1528-5080>

Bach. Chapañan Santamaria, Silvia Nataly

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9512-6145>

Asesor:

Dr. Calanchez Urribarri, África del Valle

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9246-9927>

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

**Pimentel – Perú
2023**

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS

**ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL
DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL
RESTAURANT & GRILL EL HEBRÓN S.A.C, CHICLAYO-2022**

Asesor (a): Dr. Calanche Urribarri, África del Valle
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma



Universidad
Señor de Sipán

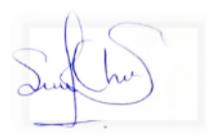
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, somos egresado (s) del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL RESTAURANT & GRILL EL HEBRÓN S.A.C., CHICLAYO-2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

APELLIDOS Y NOMBRES: Anaya Barboza Diana	DNI: 72968533	
APELLIDOS Y NOMBRES: Chapoñan Santamaria Silvia Nataly	DNI: 75181813	

Pimentel, 04 de setiembre, 2023

Dedicatoria:

Dedicó con todo mi corazón mi tesis, a Dios por haberme guiado y bendecido para llegar a esta etapa de mi vida.

A mis padres Rosa Armandina y Elmer Anaya, el cual fueron mi soporte fundamental durante estos 5 años.

Mis hermanas Sandra y Talía, quienes me apoyaron y confiaron en mí persona para llegar a cumplir con el primer objetivo.

Diana Anaya Barboza

Dedico este trabajo a Dios, por haberme brindado la salud, ser mi guía siempre y haberme permitido llegar hasta este momento muy importante de mi vida profesional. A mis padres Carmen y Flavio por ser el pilar más importante, por demostrarme todo su apoyo incondicional

A mis hermanos Jose, Tatiana, Daniel, y Francely por siempre estar a mi lado y confiar en mí, y a todas esas personas que no dudaron de mí.

Silvia Nataly Chapoñan Santamaria

Agradecimiento:

Primeramente, agradezco a Dios, por darme salud a mis padres y a mi familia quienes han creído en mí siempre, brindándome ese ejemplo de superación, humildad y sacrificio. Enseñándome a valorar todo lo que tengo hasta ahora. Por otro lado, agradecer a mi querida docente por ser nuestro apoyo, guía en la elaboración de nuestra investigación y motivarnos a cumplir una meta.

Diana Anaya Barboza

Agradezco a Dios porque ha estado conmigo en cada paso que he dado, cuidándome y dándome la fortaleza para poder seguir adelante y poder brindarme la oportunidad de poder realizar un lograr más, así mismo a cada uno de mis familiares que confiaron en mí. Por otro lado, agradecer a mi querida docente por ser nuestro apoyo, guía en la elaboración de nuestra investigación y motivarnos a cumplir una meta.

Chapoñan Santamaria Silvia Nataly

Resumen

El presente estudio titulado “Endomarketing como estrategia para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores del Restaurant & Grill El Hebrón S.A.C., Chiclayo-2022”, tuvo como objetivo proponer estrategias basadas en endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores de Restaurant & Grill El Hebrón S.A.C., 2022, para el cual se empleó un diseño descriptivo-propositivo y no experimental, con una muestra de 25 colaboradores los cuales fueron entrevistados, se empleó un cuestionario el cual ha sido validado por 3 expertos, donde se obtuvo como resultado en la confiabilidad para la variable del Endomarketing un 0.843 y el nivel de confiabilidad para la variable desempeño laboral es 0,855, como herramienta de análisis estadístico se utilizó SPSS V.27. Los resultados de la variable endomarketing se expresan en un nivel medio de 64%, en un nivel bajo de 24% y en un nivel alto de 12%, concluyendo así que las empresas no cuentan con estrategias adecuadas para fortalecer el endomarketing. Para la variable desempeño laboral el nivel medio es 60%, el nivel bajo es 12% y el nivel alto es 28%, por lo que se diseñaron estrategias de Endomarketing con el propósito de mejorar el desempeño laboral y serán desarrolladas durante todo el 2023.

Palabras Claves: Endomarketing, desempeño laboral, colaboradores

Abstract

The present study entitled "Endomarketing as a strategy to improve the work performance of the collaborators of the Restaurant & Grill El Hebrón S.A.C., Chiclayo-2022", had the objective of proposing strategies based on endomarketing to improve the work performance of the collaborators of the Restaurant & Grill El Hebrón S.A.C., Chiclayo-2022, 2022, for which a descriptive-propositive and non-experimental design was used, with a sample of 25 employees who were interviewed, a questionnaire that has been validated by 3 experts was used, where the reliability for the Endomarketing variable was 0.843 and the level of reliability for the work performance variable is 0.855, SPSS V.27 was used as a statistical analysis tool. The results of the endomarketing variable are expressed in a medium level of 64%, a low level of 24% and a high level of 12%, which leads to the conclusion that the companies do not have adequate strategies to strengthen endomarketing. For the work performance variable, the medium level is 60%, the low level is 12% and the high level is 28%. It is concluded that they designed Endomarketing strategies with the purpose of improving labor performance and will be developed throughout 2023.

Key words: Endomarketing, work performance, collaborators.

ÍNDICE GENERAL

Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Antecedentes de estudio	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	18
1.4. Formulación del problema	25
1.5. Justificación e importancia del estudio	25
1.6. Hipótesis	26
1.7. Objetivos	26
1.7.1 Objetivo general	26
1.7.2 Objetivos específicos	26
II. MATERIAL Y MÉTODO	28
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	28
2.2. Población y Muestra	29
2.3. Variables, Operacionalización	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.5. Procedimiento de análisis de datos	35
2.6. Criterios éticos	36
2.7. Criterios de Rigor Científico	36
III. RESULTADOS	38
3.1. Resultados en tablas y figuras	38
3.2. Discusión de resultados	46
3.3. Aporte práctico	50
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
4.1. Conclusiones	62
4.2. Recomendaciones	63
REFERENCIAS	64
ANEXOS	69

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable Independiente.....	31
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente.....	32
Tabla 3. Validez del cuestionario	33
Tabla 4. Escala de valoración de Alfa de Cronbach	34
Tabla 5. Confiabilidad de la Variable Endomarketing	34
Tabla 6. Confiabilidad de la Variable Desempeño Laboral	35
Tabla 7. Variable Endomarketing.....	38
Tabla 8. Dimensión comunicación interna	39
Tabla 9. Dimensión reconocimiento del empleado	40
Tabla 10. Dimensión clima organizacional.....	41
Tabla 11. Variable Desempeño Laboral.....	42
Tabla 12. Dimensión eficacia	43
Tabla 13. Dimensión eficiencia	44
Tabla 14. Dimensión trabajo en equipo	45
Tabla 15. Estrategia 1	54
Tabla 16. Estrategia 2.....	56
Tabla 17. Estrategia 3.....	58
Tabla 18. Materiales para el desarrollo del taller	58
Tabla 19. Costos de los materiales para realizar las actividades.....	59
Tabla 20. Cronograma para realizar las actividades.....	60
Tabla 21. Relación Costo Beneficio	61

Índice de Figuras

Figura 1. Beneficios del Marketing Interno	21
Figura 2. Beneficios de la evaluación del desempeño.....	24
Figura 3. Variable Endomarketing	38
Figura 4. Dimensión comunicación interna.....	39
Figura 5. Dimensión reconocimiento del empleado.....	40
Figura 6. Dimensión clima organizacional	41
Figura 7. Variable Desempeño laboral	42
Figura 8. Dimensión eficacia	43
Figura 9. Dimensión eficiencia.....	44
Figura 10. Dimensión trabajo en equipo.....	45
Figura 11. Modelo de post para el empleado del mes en las redes sociales	56

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día el desempeño laboral es fundamental en las entidades, ya que un trabajador se pueda desdoblar plenamente en su puesto de trabajo, al que pertenece. Por ello debe tomar en cuenta las técnicas que desarrolla a la hora de ejecutar sus actividades, lo cual le permitirá que las empresas obtengan un resultado eficiente. Bustillos (2016), indica que los trabajadores en las empresas son la principal vía para gestionar de manera efectiva y exitosa una empresa, es por eso que día a día las empresas buscan formas de optimizar el desempeño a través de diversas presentaciones de capacitación y desarrollo, para optimizar sus recursos y potencialmente crear una ventaja competitiva.

Por otro lado, en Estados Unidos, Balta (2018) menciona que las organizaciones tienen dificultad en la gestión de empleados, porque no se preocupan por las necesidades de ellos, solo se centran en los clientes, ignorando el aprecio y el sentido de importancia para el negocio. Por su parte, Bohnenberger (2019) indica que el marketing interno es una herramienta importante para poder generar el compromiso de los colaboradores y asimismo optimizar la satisfacción del consumidor, ya que al aplicar el endomarketing se involucran diversos métodos y herramientas para orientar el servicio del cliente.

Jiménez y Gamboa (2016) Colombia, mencionan que el Endomarketing aplicado a clientes internos es fundamental para saber cuáles son todas sus necesidades, con el fin de que les permita a los empleados poder conocer la empresa, esta herramienta es muy necesaria dentro sector público porque estos establecimientos brindan un servicio y se caracterizan por su calidad. Gran parte del sector público en Colombia utiliza el marketing interno y mejorar periódicamente la calidad de sus servicios a los usuarios.

Huang (2020) en Taiwán indica, que para la implementación del endomarketing es muy importante la colaboración y compromiso de los gerentes de los diferentes niveles de la entidad, es necesario tener en cuenta cómo se promueve la adopción de los valores corporativos entre sus colaboradores.

También indican que un determinante para energizar, dirigir y mantener comportamientos particulares relacionados con el trabajo en sus colaboradores tenga éxito, tiene que ver con el potencial de los gerentes para comunicarse y crear un sentido de pertenencia.

En Colombia, Payares et al. (2017), indica que las organizaciones hoy en día logran su crecimiento por estrategias que se aplican de acuerdo a las capacidades de la organización que implementan para hacer crecer su negocio, existen diferentes métodos, herramientas, pero el endomarketing es una herramienta importante para aplicar en los trabajadores de la organización para que su desempeño sea cada día mejor y sobre todo se comprometan a ofrecer un servicio de calidad lo que hará que la organización sea cada vez más competitiva en el mercado.

En el contexto Nacional

Prakash (2017), indica que, si se llega a cuestionar a los empleados dentro de una organización, estos se sentirán satisfechos con las actividades de recursos humanos comprometidas de la organización, también tiene como objetivo examinar el efecto mediador del género y el lugar de trabajo en determinar el compromiso de la organización. Concluyó que los niveles de satisfacción superiores a no podían predecir un mayor compromiso.

Por otro lado, en Lima, Meza (2017), señaló que diversas empresas, en los últimos años, lograron reconocer la importancia de la estrategia de capacitación encaminada a fortalecer la relación entre personas y colaboradores y elevar su nivel de equivalencia. En tal sentido, el problema del clima laboral negativo plantea como última solución al marketing, enfocados en acrecentar la productividad de los participantes, la eficiencia en el uso de los recursos.

Zumaeta (2018), director de Aptitus, que Perú es un país donde la mayoría de las organizaciones no reconocen el talento humano, este es un problema que han tenido que enfrentar durante mucho tiempo, por la cual muchas empresas no mejoran su productividad, porque sus los clientes continúan realizando sus actividades con una constante falta de motivación. El 80% de los trabajadores

renuncia debido al mal ambiente laboral, según una encuesta ejecutada por Aptitud, aunque los resultados son claros, las empresas no han tomado las medidas correspondientes para abordar estos problemas, esta deficiencia, hace que la productividad disminuya cada día en lugar de aumentar.

En el contexto Local

En Chiclayo, el Restaurant & Grill Hebrón S.A.C., es una empresa dedicada al rubro de comidas, se encuentra ubicado en Avenida Balta N.º 605, teniendo por objetivo brindar un buen servicio, y superar las expectativas de satisfacción del cliente, la eficacia y atención. Sin embargo, al momento de ejecutar una breve observación se logró apreciar que existe un grave problema con el desempeño laboral de los trabajadores, en lo cual se ve deficiente, y presenta algunos problemas en el momento de atender a los clientes, causando malestar entre ellos y generando una mala imagen a la empresa, por lo que le prestan poco interés en aprender de una manera eficiente en él pueden realizar sus funciones, en ocasiones solo lo hacen porque se ven obligados o por quedar bien y no por mejorar. Existen diferencias entre ellos, no trabajan en equipo, además la empresa no ejecuta capacitaciones constantes.

Reconociendo esta realidad problemática, la empresa necesita tomar medidas de mejora para combatir esta situación, ya que cuando el nivel de insatisfacción aumenta, puede perder todos los clientes, lo que lleva al surgimiento de trabajo. Basándose en las recomendaciones de las últimas estrategias de Endomarketing para mejorar el desempeño laboral en el restaurante Hebrón, Chiclayo.

1.2. Antecedentes de estudio

A Nivel Internacional

Guevara (2016) Ecuador, en su tesis: Factores determinantes en el desempeño laboral de la empresa Buon Giorno". Su objetivo es determinar cuál es el factor determinante de los resultados laborales de los servidores de la organización Buon Giorno. La metodología empleada fue descriptiva, propositiva. La muestra incluye 53 empleados. Llegando a las siguientes conclusiones: Se

concluye que los concluyentes del desempeño laboral conllevan a que la conciencia de la persona, como es la actitud, responsabilidad y aprendizaje, son los que inciden en el desempeño del empleado. Miembros de la empresa. Concluyeron también que los factores cognitivos son factores determinantes para el desempeño laboral, como ellos, el clima organizacional les brinda satisfacción laboral, les admite realizar el trabajo de una forma insuperable y se encuentran satisfechos, encuentran que los líderes les brindan familiaridad ante los problemas.

Caridad et al. (2016) Venezuela, en su investigación: "Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario" tuvo como objetivo identificar cómo a través del Endomarketing se logra dinamizar en el sector universitario. El método utilizado en este trabajo es descriptivo, no experimental, como muestra comprende 95 trabajadores, utilizando un cuestionario con escalas de opción múltiple. La conclusión a la que se ha llegado es que al aplicar la estrategia de endomarketing, les permitió conocer qué factores afectan el desempeño laboral y conocer cuáles son las necesidades de sus empleados.

López y Aguirre (2016) México, en su tesis "Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno, Caso Volkswagen Tulancingo", cuyo objetivo fue proponer estrategias de Endomarketing para fortalecer la motivación del cliente. El estudio utilizó una metodología descriptiva - propositiva, de diseño no experimental - transversal, se tomó 70 personas como muestra, utilizando una encuesta y un cuestionario. Los resultados mostraron que el 5% de entrevistados afirman que desarrollan su actividad de forma experimental debido a la falta de información y comunicación, principalmente por falta de motivación. Donde se concluye que la empresa tiene la necesidad de implementar el Endomarketing debido a que presentaba problemas, aplicando las estrategias de marketing interno tienen un positivo efecto en la motivación intrínseca del cliente.

Rivas (2017) Ecuador, en su tesis: Propuesta de endomarketing como estrategia para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores de un restaurante", donde tuvo como propósito caracterizar el compromiso organizacional de los trabajadores y sugerir estrategias basadas en el marketing interno. Usando un diseño no es experimental. Como muestra se tomó a 50 trabajadores. Llegándose a concluir: que el compromiso de los trabajadores de los tres grupos

de investigación con la empresa es bajo y se relaciona con la no implementación del marketing interno, pues sin utilizar estas estrategias los trabajadores no se sienten motivados, ya que no sienten retribución por igual, lo que genera que haya mayores conflictos y celos entre compañeros.

Escobar (2015) en Quetzaltenango, Guatemala, en su tesis “Endomarketing en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango”, tuvo como objetivo analizar la necesidad de implementar estrategias de marketing interno en las empresas de cable. La metodología de investigación utilizada es descriptiva - propositiva, no experimental - de corte transversal, tomó una muestra de doscientas personas, empleando como técnica la encuesta. Como resultados, se pudo evidenciar que un 64% no tienen conocimiento de Endomarketing, y esto también indica una mala comunicación dentro de la empresa, donde se ha encontrado que la implementación de estrategias de Endomarketing logra resultados significativos.

A Nivel Nacional

García (2018) Lima, en su tesis: “Relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. El objetivo fue implantar la correlación que consta entre las dos variables. Esta investigación fue de diseño no experimental de nivel transversal. La muestra incluye 17 empleados. Se perfeccionó que el marketing final y el desempeño laboral tenían una relación demostrativa y se determinó que en el aspecto informacional del ambiente no guarda correlación con el desempeño de los colaboradores por porque luego de realizar encuestas se ha encontrado que si bien piensan que tiene muy buena información ambiental no significa que su desempeño sea bueno, así lo revela el porcentaje cuando solo el 11.8% calificó el desempeño como bueno y el 60% reportó como muy bueno.

Honores y Noriega (2019) Trujillo, en su tesis: “Estrategia de endomarketing para mejorar las ventas del restaurante Mar Picante S.R.”. La investigación tuvo como objetivo analizar si esta estrategia de endomarketing, incrementará el estatus del negocio en el restaurante. El diseño empleado fue el semi experimental. La muestra fue hecha con 32 trabajadores, llegando a concluir que el objetivo general planteado, el cual, se aplicará la estrategia del Endomarketing en el restaurante, las ventas tendrán un aumento mayor a diferencia de los meses anteriores.

Medina (2017) Piura, en su tesis: “La influencia del endomarketing en el desempeño laboral de los docentes de la organización San Juan de Sullana S.A.C.”, el objetivo fue determinar cómo influye el endomarketing en el desempeño laboral de los trabajadores en dicha organización. Se empleó el diseño, no experimenta en el estudio. Se empleó a 42 colaboradores como muestra. Donde se llegó a concluir que las dos variables del estudio se correlacionan positivamente, indicando una mejora en el desempeño docente, en última instancia se debe mejorar el nivel de endomarketing.

García & Ponce (2017), Trujillo en su investigación: “Aplicación de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores de Edpyme Marcimex S.A.”. La investigación tuvo como objetivo demostrar que si al aplicar Endomarketing en la organización Edpyme Marcimex S.A., perfeccionará el desempeño laboral de los colaboradores. El método utilizado en el estudio es la encuesta, y como muestra se tomaron 70 colaboradores. Se concluye que, al inicio de la encuesta, se ha encontrado resultados desfavorables que, a través del Endomarketing, se ha logrado aumentar la motivación e identidad de nuestros colaboradores, lo que se refleja dentro de la empresa, es por ello que la aplicación del Endomarketing ha contribuido a la mejora del desempeño efectivo del trabajo.

Torreblanca (2019) en su tesis: “Propuesta de un programa de endomarketing para mejorar el desempeño de los docentes en Arequipa” Teniendo como objetivo proponer un programa de marketing interno para la mejora del desempeño de los docentes. En este estudio se empleó el método mixto para llevar a cabo la investigación, en el cual la tuvo como muestra a 23 docentes, donde se le aplicó la encuesta. Como resultados se encontró que los docentes no están conformes ni satisfechos con la comunicación interna que existe en la I.E., los docentes no tienen motivación para continuar en la I.E. y tampoco se siente identificado en el C.E.P. Finalmente se concluye que con la aplicación de un programa de endomarketing se lograría mejorar el desempeño de los docentes, y contribuir en la satisfacción en los individuos que reciben el servicio.

A Nivel Local

Sarmiento (2021) Chiclayo, en su tesis: “Plan de Endomarketing para la satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa”. Empleando un enfoque mixto, con un nivel explicativo y de diseño no experimental. Tomando a 325 empleados como muestra, donde se obtuvo como resultados que son importantes para que se compruebe si existe una satisfacción en el ámbito laboral y de esta manera verificar si es inadecuado su trabajo, el 43% de los trabajadores se sienten poco satisfechos y el 46% solo están ligeramente satisfechos, donde se llegó a la conclusión de que se lograra aplicar este plan de endomarketing, permitiéndole a que los trabajadores reflejen el compromiso, la disponibilidad, trabajo entre compañeros y una comunicación continua.

León (2021) Chiclayo, en su tesis: “Plan de endomarketing para mejorar la satisfacción de los colaboradores de la organización piladora, Monsefú”. El estudio asume, como objetivo, establecer el apoyo del plan de marketing final con el mejoramiento de la satisfacción de los empleados en Piladora de Monsefú, la metodología utilizada fue un enfoque cuantitativo de aplicación, de la categoría aplicable, con un diseño experimental, la población estudiada fueron los 30 empleados de la empresa. Concluyendo que si se emplean las estrategias de endomarketing se logrará mejorar la satisfacción de los empleados dentro de la organización.

Guarniz y Palomino (2019) en su tesis: “el endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la municipalidad de JLO”. Teniendo como objetivo proponer estrategias de endomarketing para mejorar el desempeño laboral. La metodología empleada fue descriptiva, como técnica se utilizó la encuesta que estaba compuesta de 191 trabajadores como muestra. Como resultados se encontró que los programas de capacitación y la comunicación interna tiene deficiencias. Finalmente, se concluye que con las estrategias de endomarketing se logrará fortalecer el desempeño, ya que se fundamentan de acuerdo a las necesidades de la entidad, aportando así un mayor nivel de integración y una buena comunicación interna.

Rojas (2016) en Pimentel, Perú en su investigación “Estrategias de Endomarketing para la mejora de la calidad de servicio administrativo hacia los

estudiantes de la Escuela de Administración Universidad Señor de Sipán – Pimentel”. La investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de endomarketing para mejorar la calidad del servicio, se evaluó a 143 estudiantes, donde como herramienta se utilizó el cuestionario para determinar la calidad del Endomarketing y el servicio. Los resultados mostraron que, en promedio, el 56% necesita implementar estrategias de Endomarketing y el 64% necesita fortalecer la variable calidad del servicio. Se llegó a concluir que la calidad del servicio depende del endomarketing, debido a que, si se desarrollan adecuadamente las estrategias de endomarketing, la calidad del servicio mejorará.

Quiroz (2018) Pimentel, desarrolló su investigación “Plan de Endomarketing para mejorar el compromiso organizacional en Supermercados El Super S.A.C., Pimentel, 2018”, el cual tuvo como objetivo crear un plan de marketing interno para mejorar el compromiso organizacional. Se empleó como metodología de estudio un enfoque cuantitativo, en el que se tomó como muestra a 20 empleados de la organización, los que respondieron una encuesta. Como resultados se obtuvo que la organización necesita utilizar el Endomarketing en un promedio del 57%. Donde se concluyó que para mejorar el compromiso organizacional es necesario mejorar la comunicación y diversos factores que inciden en el endomarketing.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Con respecto a las teorías sobre la definición de estrategia, Según Traziján (2018) en el ámbito de negocios, “Una estrategia es un procedimiento que complementa con los objetivos y políticas principales de la organización, logrando determinar una secuencia coherente de operaciones a realizar”

Endomarketing:

En cuanto a la definición del Endomarketing es un conjunto de estrategias y acciones de marketing planificadas y desarrolladas dentro de una organización con el objetivo de incitar a los empleados a adoptar cualidades que mejoren el agrado del cliente externamente; con el fin de generar valor para la organización. Se trata de motivar a los empleados, y mejorar el clima organizacional y lograr mayor nivel de probidad y compromiso entre organización-empleado. (González & Victorino, 2013)

Con respecto a la definición del endomarketing. Todas estas son estrategias y actividades que se encargan de poder promover, comunicar y entregar los valores, misión, visión, identidad e imagen de la marca a los socios. Ser parte de la política de la organización, cuyo objetivo es conquistar y mantener a aquellos integrantes del grupo de trabajo donde se sientan identificados con la marca. De esta forma, ayuda a aumentar significativamente la motivación, el clima laboral y la fidelización dentro de la empresa. (Shum, et 2019)

Por lo tanto, el Endomarketing interno indica que todos los empleados de una organización conocen los conceptos y objetivos de marketing, y están sobre todo involucrados en la selección, creación y comunicación de valor al target. (Kotler & Keller, 2012).

Importancia:

Asimismo, según Fuentes (2012). Mencionó que desarrollar el compromiso es fundamental en cualquier organización, cada colaborador cumple una parte muy importante del mismo. La motivación te posibilita realizar relaciones gratas de animación, utilidad y colaboración humana. Similar a la conexión humana entre clientes internos y externos, debe hacerse de forma dinámica. Para lograr estos vínculos, es necesario mantener una comunicación regular entre los colaboradores y reconocer las buenas iniciativas, que conducen al éxito de la empresa.

El endomarketing tiene como objetivo crear la motivación de los empleados para que la empresa opere en torno a un estado ideal de bienestar en el lugar de trabajo, con el fin de brindar a los clientes internos condiciones favorables y adecuadas para maximizar la productividad para alcanzar las metas organizacionales. En otras palabras, el endomarketing es una herramienta estratégica que ayudará a desarrollar las habilidades y competencias de los clientes internos. (Villa & Gómez, 2018)

Fases:

Rodríguez (2013), nos indica que para aplicar una estrategia de endomarketing se debe tener en cuenta lo siguiente, fases: donde la Fase 1: Esta empieza realizando un análisis de los elementos externos que estén afectando a la empresa, luego analizamos el entorno, la cultura organizacional, Fase 2: En esta

se busca identificar las fortalezas y debilidades que la empresa y los trabajadores tienen, poder ver qué es lo que realmente les motiva a los trabajadores de su empleo, Fase 3: En esta se busca aplicar la estrategia que pueda ayudar a solucionar los problemas encontrados. Fase 4: En esta fase se evalúa si se ha cumplido con el objetivo.

Ventajas del marketing interno para las empresas

Al aplicar el Endomarketing en las organizaciones les permitirá poder tener una visión más clara, le ayudará a mejorar sus objetivos como mejorar su imagen siendo más atractiva para los clientes y generando confianza en los productos o servicios que ofrece.

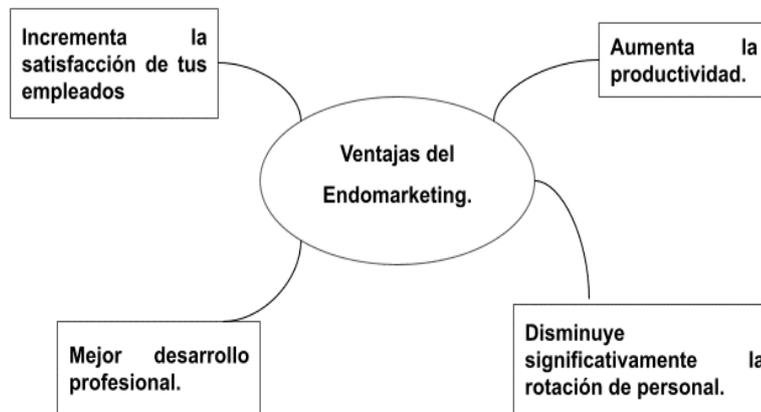
Beneficios del Endomarketing:

Según De Medeiro (2017), afirma que la estimulación de los trabajadores generalmente se olvida, pero tiene algunos beneficios que se mencionan a continuación:

- Facilitar una motivación excelente entre los trabajadores, consiguiendo que se identifiquen con la misma marca de la organización.
- Permitiendo que cada organización lleve a cabo sus actividades correspondientes enfocadas en sus propósitos como en sus principios y que se encuentren.
- Permite que se lleve a cabo un análisis de los trabajos que se vienen realizando de un modo grupal, y que cada proyecto se lleve a cabo con una organización general en las áreas respectivas de la empresa.
- Al usar el Endomarketing de una manera adecuada, se logrará reducir la elevada rotación de los trabajadores, ya que, estos se sienten satisfechos en su gran mayoría y también relacionados con la organización.
- Se conseguirá mejorar la salud mental de los trabajadores y, además, el grado de la calidad de vida, logrando de esta manera que logre reducir la cantidad de bajas en lo que refiere la empresa y además el periodo que dure.

- Carbonell (2022) nos indica lo siguiente:

Figura 1. Beneficios del Marketing Interno



Dimensiones:

Comunicación interna: esta dimensión es un punto muy relevante para cumplir los objetivos, ya que, si la comunicación en la organización no es efectiva, los empleados llegarán a tener conflictos con sus compañeros e incluso con sus superiores, porque el simple hecho es que no se informan los cambios o circunstancias que pueden presentarse en cualquier momento y que afectan directamente al empleado (Barcelo, 2015).

Reconocimiento de los empleados: Barcelo (2015), indica que el reconocimiento de los empleados es uno de los más relevantes factores en la organización, pues de ello depende su desempeño. El autor afirma que, si un empleado no se siente reconocido por su trabajo, por lo general no cumple adecuadamente con sus funciones y, lógicamente, sus metas tampoco son alcanzables, todo esto afecta directamente la realización de las metas comerciales de la empresa.

Compromiso organizacional: Maricela (2017) argumenta que está relacionado con una organización en particular y el deseo de ser parte de ella, y las organizaciones muestran una relación positiva entre el compromiso organizacional y el marketing interno, sugiriendo que es un mejor indicador de rotación y satisfacción laboral.

Dicho concepto se refiere al valor agregado que lo da un colaborador en donde se asemeja con una organización para el logro de sus objetivos, anhelando conservar su relación con esa organización. Por lo tanto, el compromiso organizacional significa identificar a las personas con la organización que las emplea, es por ello que se debe fomentar el trabajo en equipo, por lo que es de gran importancia para mejorar el ambiente laboral y lograr mantener una buena relación con la empresa.

El Desempeño Laboral

Chiavenato, (2015) nos indica que el desempeño es el rendimiento que tiene un trabajador y plasma a la hora de realizar sus actividades en una posición, es decir, es la conducta que posee cada uno de ellos, esta actuación varía y depende de multitud de condiciones que influyen en gran medida en ella. El coste de las recompensas del conocimiento de que dependen de los deseos personales establece el nivel de esfuerzo que un individuo está preparado para realizar.

El desempeño laboral es uno de los conceptos más populares esto se debe al hecho de que la productividad está relacionada con el desempeño personal de los trabajadores.

La evaluación del desempeño

Es importante medir el desempeño laboral porque ayuda a poder tener un aumento de la productividad y al mismo tiempo una optimización de los recursos destinados a la consecución del objetivo corporativo. Chiavenato (2011), nos indica que el desempeño laboral en una persona se debe evaluar por factores predefinidos y valorados, que estos son los factores actitudinales y los factores operativos, los cuales los trabajadores los adoptan a su trabajo.

Según Mazariegos (2019), la estimación y apreciación del desempeño de los colaboradores se ha convertido en una combinación principal para las empresas de hoy en día, si nos damos cuenta anteriormente, las empresas comenzaron a valorar las habilidades y competencias requeridas para puestos específicos y a analizar cuantitativamente el desempeño de los empleados. Ahora en día, es fundamental que las empresas realicen una apreciación del desempeño laboral, de esta manera logran ver su resultado.

Importancia de la evaluación del desempeño laboral

De acuerdo con Werther y Davies (2008), el interés por medir la productividad laboral en función del capital humano se ha vuelto cada vez más importante en las organizaciones, al examinar el valor agregado de cada empleado es una de las principales tareas de los gerentes. Los empleados contribuyen a la organización y aseguran el logro de los objetivos de la empresa y su contribución al resultado final.

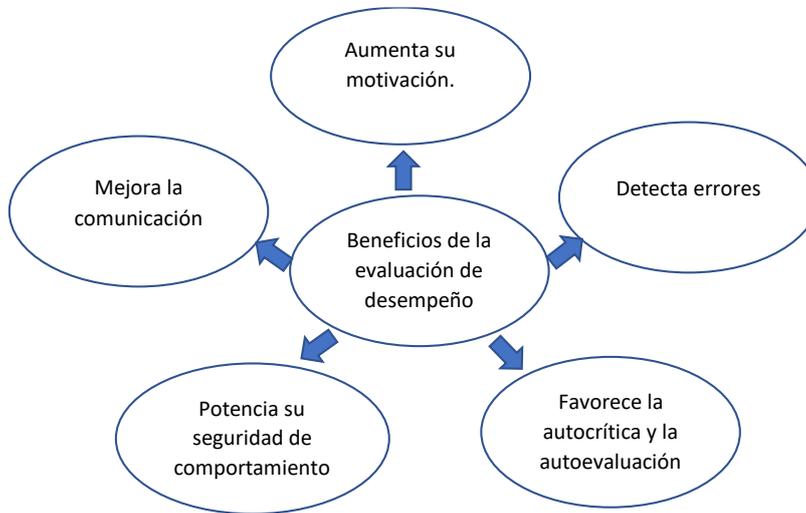
Según Werther y Davies (2008), realizar una revisión sistemática implica varios pasos:

1. Explique las metas y objetivos del departamento en el que trabaja el empleado.
2. Informe a los empleados dónde se encuentra el jefe de la organización y del departamento.
3. Analizar y definir nuevos objetivos y acuerdos prometidos a los empleados.
4. Definir metas, tareas y objetivos de desempeño claros y consistentes
5. Identificar los recursos necesarios y necesarios para lograr los objetivos.
6. Registre los datos de desempeño de cada empleado para que se puedan tomar decisiones de desarrollo de carrera, promoción y recompensa.
7. Promover una mejor y más inteligente comunicación entre gerentes y empleados, creando un buen clima.
8. Crear espacios de interacción entre colaboradores y trabajadores, intercambio de opiniones y organización.

Beneficios de la evaluación de desempeño

Al realizarla traerá muchos beneficios tanto para el trabajador como para la empresa. Principales beneficios para el trabajador:

Figura 2. Beneficios de la evaluación del desempeño



Factores del desempeño laboral

El conocimiento: Este aspecto se relaciona con el hecho de que un individuo debe tener un aspecto tanto conceptuales como prácticos para poder realizar la tarea. Una parte importante de este conocimiento se basa en objetivos, misiones, planes, estrategias y propuestas corporativas y regionales.

Las habilidades: Se referiré a las capacidades que posee la persona para lograr desempeñarse de una manera correcta para que le permite realizar un trabajo adecuado.

La personalidad: Esta se ocupa de gestionar las relaciones interpersonales, los pensamientos y las emociones que se manifiestan en presencia de los demás. Como Expectativa, el título enumera el impacto esperado del desempeño, especialmente en términos de recompensas y sanciones.

Dimensiones de desempeño laboral

Eficacia:

Chiavenato, (2015), indica que es una providencia de la elaboración de consecuencias. En una organización, la eficiencia se refiere a la capacidad de cubrir

un déficit en la sociedad proporcionando un producto, ya sea un servicio o una mercancía.

Eficiencia:

Chiavenato, (2015) sostiene que la eficiencia es una actividad directamente relacionada con el logro de metas, es decir, el grado en que se logran las metas de la organización, efectiva si la misión propuesta crea las actividades de la empresa. Visión, ya sea que se logre superando las expectativas del cliente o manteniendo la estabilidad financiera.

Trabajo de equipo:

Pernía y Carrera (2014, citado de Castillo, 2019), señalan que la capacidad de trabajar con compañeros para el logro de objetivos hace que los acuerdos sean democráticos, incluyentes en la toma de decisiones, porque así no pueden influir en el grupo y pueden encontrar compromisos, cómo coordinar esfuerzos para el bien común.

1.4. Formulación del problema

¿Determinar cómo la aplicación de Estrategias de Endomarketing ayudará a mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Restaurante & Grill El Hebrón S.A. C. 2022?

1.5. Justificación e importancia del estudio

La investigación se justifica en los siguientes aspectos:

Justificación práctica, puesto que aportará información que será de gran ayuda para otros investigadores. Proporciona un marco para promover una mejor comprensión del vínculo de los empleados y su desempeño en los restaurantes de Perú. Además, el documento hace recomendaciones para futuras investigaciones, y servirá de aporte para otros investigadores.

Justificación teórica: Esta investigación se busca reducir como a través del endomarketing las empresas pueden llegar a tener trabajadores más productivos y motivados, es por ello que es explicable hipotéticamente admitiendo realizar un estudio sobre cómo se realizará la aplicación de las Estrategias del Endomarketing la cual será de mucha ayuda para mejorar el desempeño laboral de los

trabajadores. Este trabajo surge debido a que en el análisis ejecutado podemos ver que existen otros problemas en la entidad que dificultan el beneficio de sus objetivos de la empresa, y en las investigaciones analizadas también se logró observar problemas y con ayuda del Endomarketing se logró mejorar el desempeño laboral.

Justificación Metodológica: La investigación se justifica metodológicamente, ya que nuestro estudio se basó en una investigación descriptiva propositiva y se realizó una encuesta al personal del restaurante Grill El Hebrón para determinar la efectividad del marketing interno y permitirá recopilar información actualizada para desarrollar la mejor estrategia según el área de negocio. Donde se logre mejorar la productividad de los empleados.

Justificación Social: La investigación ayudará a los colaboradores a realizar su trabajo de manera positiva, ya que mejorará su desempeño, porque son parte fundamental de las organizaciones, todo lo cual le dará a la empresa mayores utilidades, lo que tendrá impactos económicos y sociales. Asimismo, permitirá a los autores obtener una licenciatura en administración.

Importancia

Esta investigación es de relevante importancia, porque permitirá mejorar el desempeño del personal del restaurante gracias al método utilizado, además de sugerir estrategias para solucionar el problema.

1.6. Hipótesis

La aplicación del endomarketing ayudará al restaurante a mejorar el desempeño laboral de sus empleados, haciéndoles sentir motivados y comprometidos con lo que hacen.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Proponer estrategias basadas en el Endomarketing para mejorar el Desempeño laboral en los colaboradores del Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C., 2022.

1.7.2 Objetivos específicos

- a. Diagnosticar la situación actual del endomarketing de los colaboradores en el Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C
- b. Identificar el nivel de desempeño laboral que prevalece en el Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C.
- c. Diseñar estrategias basadas en el endomarketing para mejorar el desempeño laboral.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de investigación que se ha aplicado en esta investigación es descriptivo - propositivo, de carácter cuantitativo, resumiendo y describiendo datos a través de métodos, técnicas para recopilar, organizar y analizar datos para describirlos y validarlos, interpretar y generalizar. De hecho, en esta investigación se va a medir cada aspecto del endomarketing y el desempeño laboral, a partir de los cuales se indagaron las variables propuestas en el estudio.

Diseño de investigación: No experimental - transversal

Hernández (2014) destaca que un estudio no experimental estudia los resultados del diagnóstico en entorno original, sin distorsionar la información obtenida. En la encuesta, el diseño no experimental permitirá estudiar los componentes de la variable Endomarketing y el desempeño laboral, manteniendo el contenido original, se recopilan investigaciones relacionadas para las variables que no se modificarán de ninguna manera. Asimismo, el tipo de diseño no experimental es un diseño transversal porque los datos se recolectan en momentos específicos. El diseño utilizado, este estudio será propositivo, esta investigación tendrá como objetivo recopilar información a través del diagnóstico, luego se realizará el análisis y la prueba teórica para completar la propuesta de solución

De acuerdo al tipo de investigación, el diseño utilizado es:

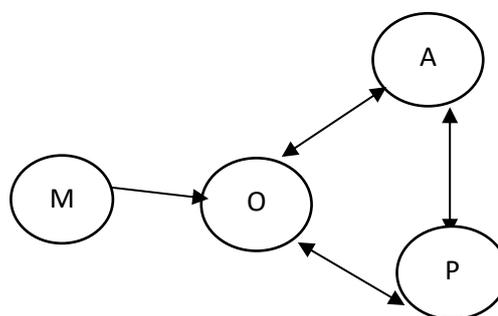
Dónde:

M = Muestra

O = Observación

A = Análisis teórico

P= Propuesta



2.2. Población y Muestra

Población

El conjunto poblacional corresponde al grupo de personas para el cual se realizó el estudio (Hernandez et al., 2018). La población a estudiar incluye a todos los colaboradores del restaurante, la cual cuenta con 25 colaboradores. Esta información fue proporcionada por el administrador de la empresa, siendo el 100% de la población de estudio.

Muestra

Es una pequeña muestra extraída de una población la que incluye características similares requeridas para un estudio o investigación en particular, es decir, tomaremos como muestra un subconjunto de la población, lo cual es un proceso más económico y rápido (Hernandez et al., 2014).

En el presente estudio no es necesario obtener la muestra debido a que la población es homogénea y pequeña, por lo que sería beneficioso trabajar con un número total de personal calificado para organizar el acceso, en este caso trabajaremos con 25 empleados de la empresa.

Muestreo

En este estudio el muestreo fue no probabilístico por conveniencia debido a que en este estudio no hubo necesidad de obtener la muestra debido a la pequeña población que trabaja con 25 empleados de la empresa.

Unidad de análisis

Los empleados del Restaurante & Grill el Hebrón Chiclayo

2.3. Variables, Operacionalización

Variable independiente: Endomarketing

Definición conceptual

Se refiere que el endomarketing es una herramienta eficaz y competitiva para una organización, ya que tiene como objetivo crear un ambiente más comunicativo y motivador que permita a los empleados definir con firmeza la

organización y la marca para la transformación, convirtiéndose en un socio de la organización en sus compromisos. Los beneficios para la empresa se crean incorporando el concepto de enfoque en el cliente interno en la estructura organizacional e introduciendo mejoras para atraer y retener clientes internos (Meller et al., 2016)

Definición operacional

En esta investigación, se utilizó como herramienta para medir el endomarketing se utilizó como instrumento un cuestionario que consta de 10 preguntas, construido a partir de los indicadores de la variable, endomarketing para su respuesta en escala de Likert, el que se aplicó a los trabajadores.

Variable dependiente: Desempeño Laboral

Definición conceptual

Robbins y Judge (2015) El desempeño es un proceso mediante el cual los empleados se esfuerzan por desarrollar claridad de conocimiento, experiencia y responsabilidad para completar correctamente todas las tareas establecidas por la empresa, requiere una buena retroalimentación y evaluación oportuna el desempeño de cada empleado.

Definición operacional

Con fin de medir la variable desempeño laboral, esta fue ejecutada mediante la aplicación de un cuestionario, consta de 10 preguntas, las respuestas están construidas en una escala de Likert, que se utiliza para medir la eficacia del trabajo de cambio. La encuesta fue enviada a los empleados de El Hebrón Restaurant & Grill SAC.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de la variable Independiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Endomarketing	El Endomarketing es un conjunto de estrategias y acciones de marketing planificadas y desarrolladas dentro de una organización con el objetivo de incentivar a los empleados a adoptar actitudes que mejoren la satisfacción del cliente externamente; con el fin de crear valor. (González & Victorio, 2013, p 17)	En esta investigación, para la medición del endomarketing se utilizó como instrumento un cuestionario, compuesto por 10 preguntas, las cuales fueron formuladas a partir de los indicadores de la variable endomarketing para su respuesta en escala de Likert, el que se aplicó a los trabajadores.	Comunicación interna Reconocimiento de los empleados Compromiso Organizacional	Libre expresión Comunicación fluida Valoración del empleado Recompensas Motivación	1. ¿Entre usted y sus compañeros de trabajo existe una buena comunicación efectiva y adecuada? 2. ¿Sus opiniones en su centro de trabajo son tomadas en cuenta? 3. ¿La comunicación interna en la empresa funciona correctamente? 4. ¿En la empresa valoran el esfuerzo que realizan los colaboradores para cumplir con los objetivos que se les plantea? 5. ¿Se encuentra satisfecho con la remuneración económica y el puesto en el que se desempeña? 6. ¿Recibe algún reconocimiento por parte de su jefe por haber realizado un buen trabajo? 7. ¿En la empresa se realizan estrategias para mantener al personal en sus puestos correspondientes? 8. ¿La empresa sabe cómo recompensar a sus trabajadores? 9. ¿Se utiliza incentivos para mantener al personal activos en sus labores? 10. ¿La empresa donde labora realiza programas que motiven al trabajador?	Likert: 1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Nunca 5. Casi nunca

Nota. Esta tabla muestra la operalización de la variable Endomarketing.

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición			
Desempeño Laboral	Chiavenato (2011), nos indica que el desempeño laboral es una evaluación que determina si una persona hace bien su trabajo, puede entenderse como la calidad del trabajo que cada empleado aporta a su trabajo diario, en un determinado período de tiempo. Es un concepto de recursos humanos que se utiliza para comprender cómo una persona desempeña su función.	Con fin de medir la variable desempeño laboral, esta fue realizada mediante la aplicación de un cuestionario, compuesto por 10 preguntas, las cuales fueron formuladas para su respuesta en escala de Likert. El cuestionario fue aplicado a los colaboradores del Restaurante El Hebrón & Grill SAC.	Eficacia	Resultados alcanzados	11. ¿Usted está comprometido con los objetivos y metas que tiene la empresa	Likert: 1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Nunca 5. Casi nunca		
				Cumplir metas	12. ¿Usted cree que cuenta con las herramientas necesarias para realizar su trabajo?			
				Calidad del trabajo	13. ¿Cuándo le encargan realizar una labor lo cumple en su debido momento?			
			Eficiencia	Dedicación del personal.	14. ¿Cumple usted con sus actividades en el tiempo establecido?		2. Casi siempre	
				Compañerismo	15. ¿Conoce usted cuáles son sus funciones para poder cumplir con los objetivos de su puesto de trabajo?			
				Clima adecuado	16. ¿En la empresa puede desarrollar sus conocimientos y habilidades?			
				Resolución de problemas	17. ¿En la empresa se promueve el trabajo en equipo?			
			Trabajo en equipo	Clima adecuado	18. ¿Usted trabaja en equipo con sus compañeros de trabajo?		4. Nunca	
					Resolución de problemas			19. ¿Usted considera que existe una verdadera integración del trabajo en las diversas áreas del restaurant?
					Resolución de problemas			20. ¿Cuándo se encuentra en una situación difícil se le ocurre soluciones creativas?

Nota. Esta tabla muestra la operalización de la variable desempeño laboral

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se utilizará la encuesta como técnica, Martínez (2015), menciona que esta es una de las herramientas destinadas a apoyar la investigación con el fin de obtener respuestas de las personas que serán evaluadas y así poder determinar la validez y confiabilidad de mis datos recolectados.

En este trabajo se utilizó la encuesta, donde aplicamos un cuestionario, teniendo en cuenta las variables, se realizaron un conjunto de preguntas específicas para obtener respuestas sencillas y rápidas, brindándonos información valiosa, que nos permitirá obtener la información específica para la investigación. Así mismo, el cuestionario será el instrumento y se encargará de recabar datos, para medir tanto el Endomarketing como el Desempeño Laboral.

Validación del instrumento: “La validez, hace referencia al grado en que los instrumentos miden realmente las variables que pretenden medir”. (Hernández et al., 2014, p 200)

El instrumento fue validado por 3 expertos, los cuales indicaron que si estaba correcto el instrumento para poder aplicarlo.

Tabla 3. Validez del cuestionario

Validación del Instrumento por juicio de Expertos		
Experto N° 1	Mg. Liset Sugeily, Silva Gonzales	10/10
Experto N° 2	Dra. Carla Angélica, Reyes Reyes	10/10
Experto N° 3	Mg. Karla Ivone Rojas Jiménez	10/10

Nota: Validación por expertos

Confiabilidad: Linares & Reyes (2017), muestra que la confiabilidad incluye determinar la consistencia con la que se aplican las respuestas de un instrumento de medición a un grupo de individuos, independientemente del individuo que lo aplica y cuándo se aplica. Para medir el grado de confiabilidad, se utilizará el Alfa

de Cronbach, mientras más cercano sea el resultado a 1, la confiabilidad será excelente.

Para medir el grado de confiabilidad, se empleó el Alfa de Cronbach, mientras más cercano sea el resultado a 1, la confiabilidad será excelente. Para la confiabilidad de los instrumentos, se empleó 1 cuestionario que se aplicó a colaboradores del restaurante en estudio.

Tabla 4. Escala de valoración de Alfa de Cronbach

Intervalo del coeficiente alfa de Cronbach	Valorización de la fiabilidad de los ítems
0 ; 0,5	inaceptable
0,5 ; 0,6	Pobre
0,6 ; 0,7	Débil
0,7 ; 0,8	Aceptable
0,8 ; 0,9	Bueno
0,9 ; 1	Excelente

Nota. Chaves (2018) Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje

Tabla 5. Confiabilidad de la Variable Endomarketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
, 843	10

Nota: Confiabilidad de variable Endomarketing

En el resultado se ha obtenido 0.843, esto hace referencia a que la coeficiencia de Alfa de Cronbach es buena.

Tabla 6. *Confiabilidad de la Variable Desempeño Laboral*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	10

Nota. Confiabilidad variable Desempeño.

En el resultado se ha obtenido 0.855, esto hace referencia a que la coeficiencia de Alfa de Cronbach es buena.

Se observa mediante las tablas que la confiabilidad del instrumento para la variable Endomarketing es de 0.843 y que el nivel de confiabilidad para la variable Desempeño Laboral es de 0.855, por lo que se concluye que el instrumento propuesto para el análisis de ambas variables es confiable dado que se aproxima a la unidad.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Esta investigación empezará en la coordinación con la empresa con la finalidad de gestionar la autorización respectiva, luego se concertará con el administrador los horarios para poderse reunir con los empleados. Se procedió a identificar el problema que se presenta en el Restaurante & Grill El Hebrón relacionado con el desempeño laboral, luego se efectuó una estudio de fuentes bibliográficas para luego realizar el análisis de contenido, que ejecutó la organización del documento, para luego crear el marco teórico y poder realizarlo, con esta información se elaboró la Operacionalización de las variables lo cual nos ayudó a desarrollar la herramienta de medición que es la escala para calcular el desempeño laboral en El Hebrón Restaurant and Grill. Esta escala se utilizó en una prueba piloto, cuyos resultados se presentan en esta investigación. Finalmente, se analizará los datos en IBM SPSS 27 donde se analizará estadísticos descriptivos principales, posteriormente a través de la baremación sé definirá los niveles de cada variable, para poder elaborar las estrategias propuestas. Finalmente, se presentarán los resultados respetando las normas APA.

2.6. Criterios éticos

Para el presente estudio de carácter investigativo, se consideró los siguientes aspectos:

Consentimiento o Aprobación: Es un proceso en el cual un individuo acepta participar en una investigación. Además, cada investigador debe asumir una responsabilidad en la información que se está presentando porque es el único responsable de la información recolectada. La encuesta se realizó con el consentimiento informado al gerente del restaurante para poder realizarla a los trabajadores, en el cual se informó de los términos de la encuesta.

Confidencialidad: Consiste en asegurar la protección de la identidad de los participantes. Para recolectar cada uno de los datos se ha aplicado una encuesta, la cual se ha realizado con la autorización de cada persona, brindándoles confianza y seguridad y dando a conocer que esta investigación es con fines académicos. El gerente y trabajadores del restaurante tienen la seguridad de que la información proporcionada es confidencial para la investigación.

Observación del participante: Los datos e información brindada por el encargado de empresa fue recogida por nosotros que estamos realizando esta investigación.

Veracidad: La investigación, debe generar confianza en lo encontrado por el observador con respecto a la recopilación de información y material recabado, contrastado con su criterio e interpretación. Podemos garantizar que los datos recogidos fueron realizados para poder brindar.

2.7. Criterios de Rigor Científico

El proceso de investigación utiliza criterios científicos para evaluar la calidad científica de este trabajo de investigación. Se tuvo en cuenta el rigor de la investigación:

Credibilidad: Los resultados obtenidos por la encuesta fueron reales y verdaderos, ya que se aplicaron a los trabajadores del restaurante el Hebrón.

Conformabilidad: Para realizar esta investigación, se empleó una encuesta, la cual fue para recopilar los datos proporcionados y las respuestas de los

encuestados, el cual fueron analizadas. Los resultados del presente estudio han sido redactados en un corto tiempo y con la mayor veracidad posible a fin de cumplir cada uno de los objetivos planteados.

Transferibilidad o aplicabilidad: Corresponde a cómo los datos obtenidos a través del cuestionario se transmiten a una situación similar, por lo que es absolutamente necesario que se recopile información de manera exhaustiva sobre las características de la investigación y los informantes. Esta investigación ha sido analizada científicamente y a través de esta investigación garantizamos su transparencia. Con los resultados se podrá contribuir a mejorar el aspecto empresarial.

III. RESULTADOS

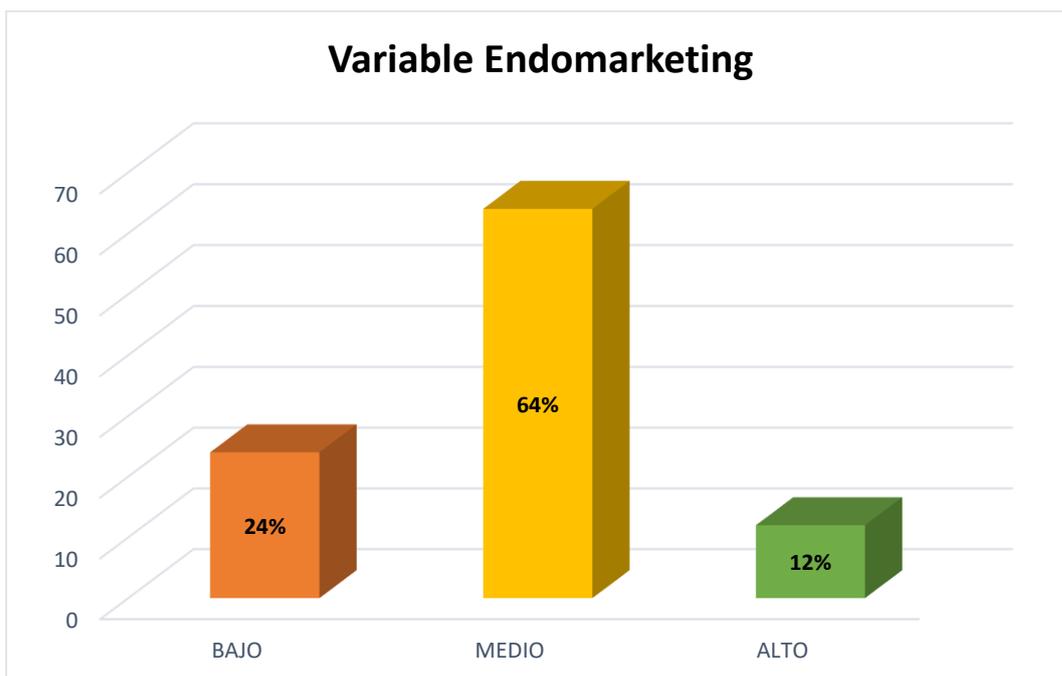
3.1. Resultados en tablas y figuras

Objetivo 1: Diagnosticar la situación actual del endomarketing de los colaboradores en el Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C

Tabla 7. Variable Endomarketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	6	24
	MEDIO	16	64
	ALTO	3	12
	Total	25	100

Figura 3. Variable Endomarketing



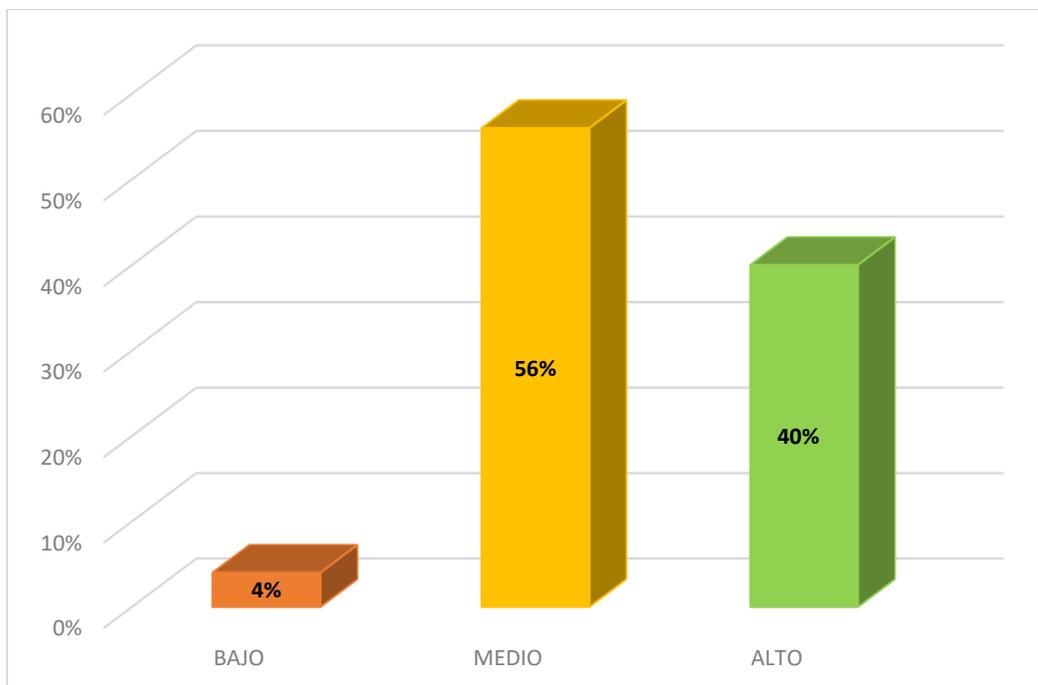
Nota. En la tabla 7 y en la figura 2, se demuestra que en la variable Endomarketing está representada por un nivel medio de 64%, siendo un resultado moderado y que indica la situación del endomarketing no se encuentra muy bien situada en los colaboradores debido a que incluso se tiene un nivel bajo del 24% y solo un 12% se encuentra alto.

Dimensiones de Endomarketing

Tabla 8. Dimensión comunicación interna

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	BAJO	1	4
	MEDIO	14	56
	ALTO	10	40
	Total	25	100

Figura 4. Dimensión comunicación interna

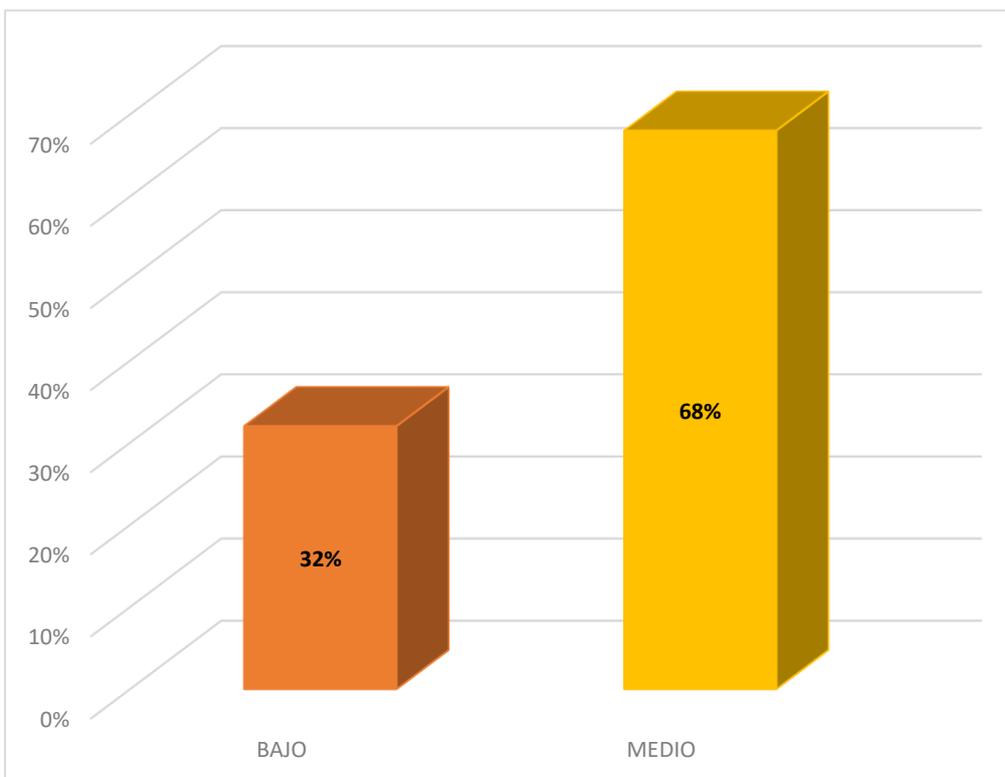


Nota. En la tabla 8 y en la figura 4, se demuestra que la dimensión comunicación interna está representada por un nivel medio del 56%, siendo un resultado moderado ya que indica que los colaboradores no tienen una adecuada comunicación interna dentro de la empresa, ya que incluso solo el 40% se encuentra en un nivel alto y solo un 4% se encuentra bajo.

Tabla 9. Dimensión reconocimiento del empleado

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	BAJO	8	32
	MEDIO	17	68
	Total	25	100

Figura 5. Dimensión reconocimiento del empleado

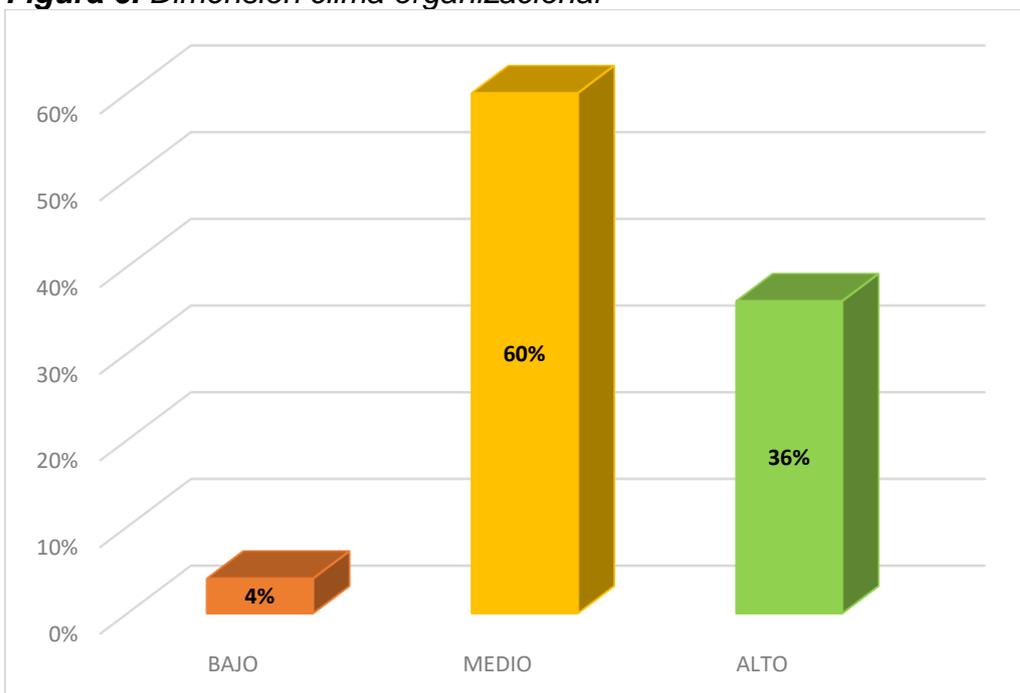


Nota. En la tabla 9 y en la figura 5, se demuestra que la dimensión reconocimiento del empleado está representada por un nivel medio de 68%, siendo un resultado moderado y que indica que algunos de los colaboradores si reciben algún reconocimiento por parte de la empresa debido a que incluso se tiene un nivel bajo del 32%.

Tabla 10. Dimensión clima organizacional

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	BAJO	1	4
	MEDIO	15	60
	ALTO	9	36
	Total	25	100

Figura 6. Dimensión clima organizacional



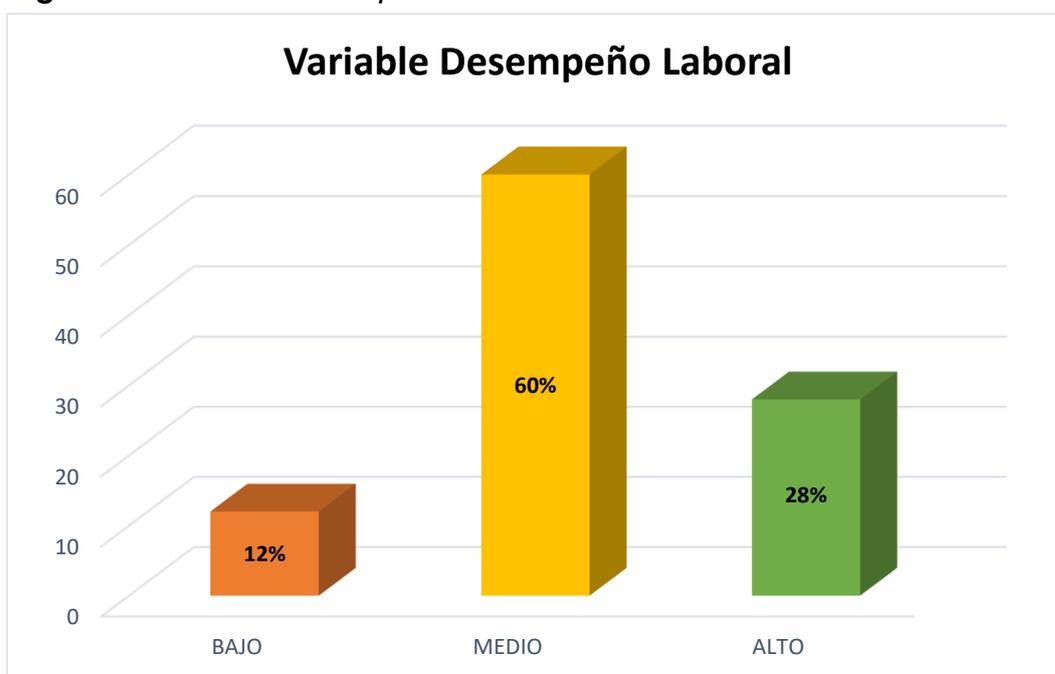
Nota. En la tabla 10 y en la figura 6, se demuestra que la dimensión clima organizacional está representada por un nivel medio del 60%, siendo un resultado moderado ya que indica que los colaboradores se encuentran comprometidos con las actividades que realizan, debido a que presenta un nivel bajo de 4% y también un nivel alto de 36%.

Objetivo 2: Identificar el nivel de desempeño laboral que prevalece en el Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C.

Tabla 11. Variable Desempeño Laboral

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NIVEL BAJO	3	12
	NIVEL MEDIO	15	60
	NIVEL ALTO	7	28
	Total	25	100

Figura 7. Variable Desempeño laboral



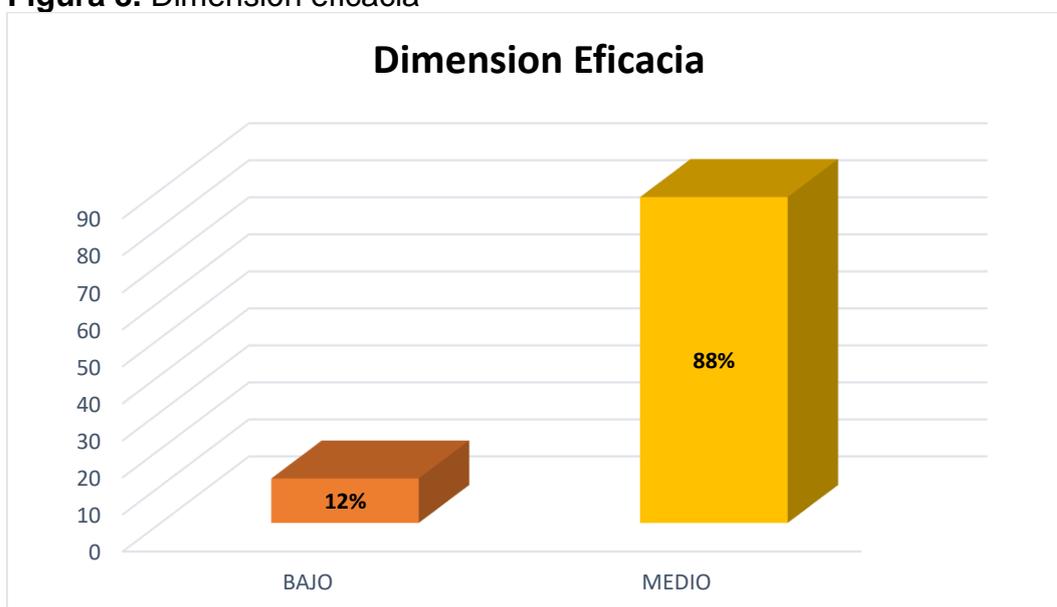
Nota. En la tabla 11 y en la figura 7, se demuestra que en la variable Desempeño Laboral está representada por un nivel medio de 60%, siendo un resultado moderado y que indica que los colaboradores no se desempeñan totalmente en sus actividades debido a que incluso se tiene un nivel bajo del 12%.

Dimensiones de Desempeño Laboral

Tabla 12. Dimensión eficacia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NIVEL BAJO	3	12,0
	NIVEL MEDIO	22	88,0
	Total	25	100,0

Figura 8. Dimensión eficacia

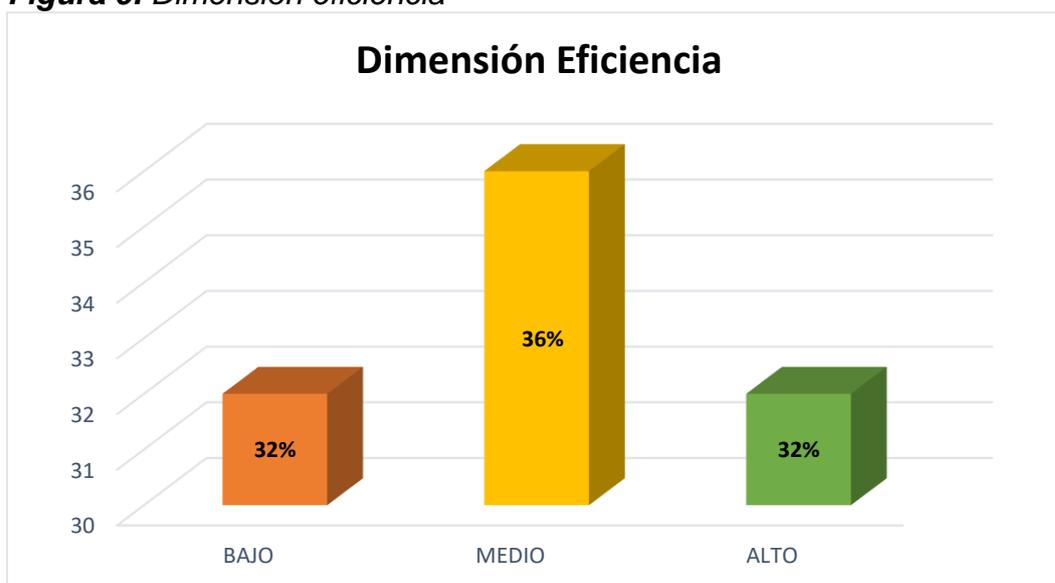


Nota. En la tabla 12 y en la figura 8, se demuestra que la dimensión eficacia está representada por un nivel medio de 88%, siendo un resultado moderado y que indica que los colaboradores no desarrollan totalmente sus actividades con eficacia debido a que incluso se tiene un nivel bajo del 12%.

Tabla 13. Dimensión eficiencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NIVEL BAJO	8	32,0
	NIVEL MEDIO	9	36,0
	NIVEL ALTO	8	32,0
	Total	25	100,0

Figura 9. Dimensión eficiencia

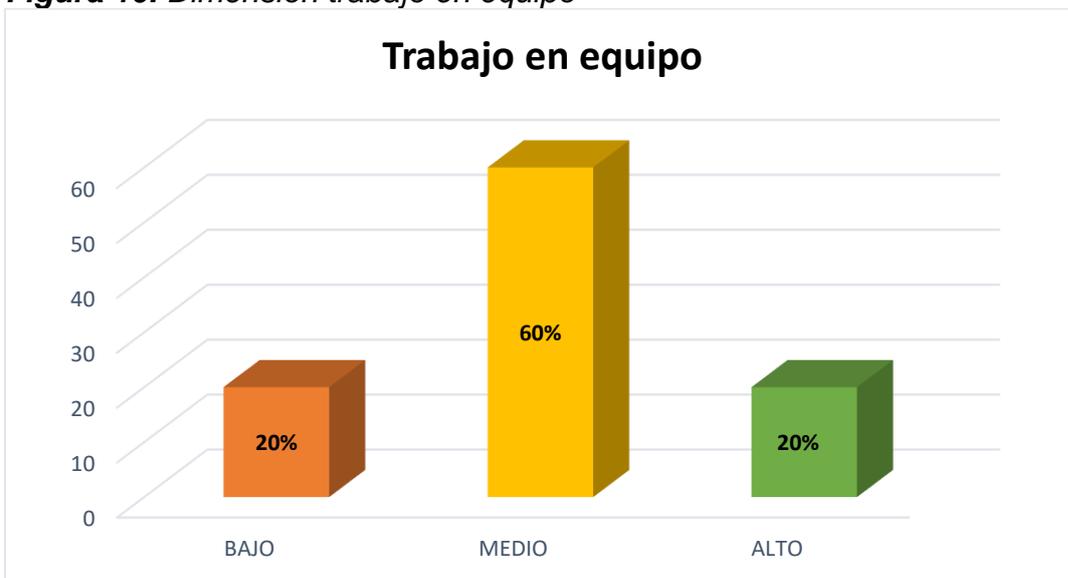


Nota. En la tabla 13 y en la figura 8, se demuestra que la dimensión eficiencia está representada por un nivel medio de 36%, siendo un resultado que indica que los colaboradores no desarrollan totalmente sus actividades con eficiencia, debido a que presenta un nivel bajo de 32% y también un nivel alto de 32%

Tabla 14. Dimensión trabajo en equipo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NIVEL BAJO	5	20,0
	NIVEL MEDIO	15	60,0
	NIVEL ALTO	5	20,0
	Total	25	100,0

Figura 10. Dimensión trabajo en equipo



Nota. En la tabla 14 y en la figura 10, se demuestra que la dimensión trabajo en equipo está representada por un nivel medio del 60%, siendo un resultado que indica que los colaboradores no trabajan en equipo totalmente con sus compañeros al realizar sus actividades, debido a que presenta un nivel bajo de 20% y también un nivel alto de 20%

3.2 Discusión de resultados

Con respecto al objetivo 1: Diagnosticar la situación actual del endomarketing en los colaboradores en el Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C

Después de recoger los datos en la encuesta se logró diagnosticar la situación del Endomarketing, en donde se demuestra que en la variable Endomarketing está representada por un nivel medio de 64%, siendo un resultado moderado, indicando la situación del endomarketing no se encuentra muy bien situada en los colaboradores debido a que incluso se tiene un nivel bajo del 24% y solo un 12% se encuentra alto.

Asimismo, con respecto a las dimensiones de la variable Endomarketing, la dimensión comunicación interna comunicación interna está representada por un nivel medio del 56%, siendo un resultado moderado ya que indica que los colaboradores no tienen una adecuada comunicación interna dentro de la empresa, ya que incluso solo el 40% se encuentra en un nivel alto y solo un 4% se encuentra bajo, por otro lado la dimensión reconocimiento del empleado está representada por un nivel medio de 68%, siendo un resultado moderado y que indica que algunos de los colaboradores si reciben algún reconocimiento por parte de la empresa debido a que incluso se tiene un nivel bajo del 32% y la dimensión compromiso organizacional, está representada por un nivel medio del 60%, siendo un resultado moderado ya que indica que los colaboradores se encuentran comprometidos con las actividades que realizan, debido a que presenta un nivel bajo de 4% y también un nivel alto de 36%.

Donde se puede también contrastar que estos resultados se asemejan en la investigación por Escobar (2015) en su tesis “Endomarketing en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango”, tuvo como objetivo identificar la necesidad de implementar estrategias de marketing interno, donde se llegó a evidenciar que un 64% no tienen conocimiento de Endomarketing, y esto también indica una mala comunicación dentro de la empresa. Rivas (2017) Ecuador, en su tesis: Propuesta de endomarketing como estrategia para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores de un restaurante”, llevando a concluir que el compromiso de los

trabajadores de los tres grupos de investigación con la empresa es bajo. Por otro lado, Meza (2017) en su artículo “Endomarketing para todos”, nos indica que un colaborador no será proactivo ni productivo, sino que se encuentra feliz, uno de los problemas que mayormente las empresas sufren es poder conectar a todos sus trabajadores debido a la falta de comunicación interna, por lo que no sienten confianza de expresar lo que sienten.

Donde podemos decir que el grado de Endomarketing en el Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C., está en condiciones de poner en orden, algunas estrategias para mejorar el Endomarketing en los colaboradores.

Con respecto al objetivo específico 2: Identificar el nivel de desempeño laboral que prevalece en el Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C.

Con los datos recogidos en la encuesta a los 25 trabajadores, se determinó el nivel de desempeño en el Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C., se encuentra en un nivel medio de 60%, siendo un resultado mayor, que se refiere que los colaboradores no se desempeñan totalmente bien en sus actividades debido a que incluso se tiene un nivel bajo del 12% y presentan un nivel alto el 28%. Donde se puede ver el nivel de desempeño laboral en el Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C. está en condiciones un nivel medio, alto y bajo, siendo necesario aplicar estrategias de Endomarketing la cual le ayude a mejorar y poder aumentar el desempeño laboral, ya que existe colaboradores que no se siente a gusto como trabajan, la dimensión eficacia está representada por un nivel medio de 88%, siendo un resultado moderado y que indica que los colaboradores no desarrollan totalmente sus actividades con eficacia debido a que incluso se tiene un nivel bajo del 12%, asimismo se demuestra que la dimensión eficiencia está representada por un nivel medio de 36%, siendo un resultado que indica que los colaboradores no desarrollan totalmente sus actividades con eficiencia, debido a que presenta un nivel bajo de 32% y también un nivel alto de 32% y la dimensión trabajo en equipo está representada por un nivel medio del 60%, siendo un resultado que indica que los colaboradores no trabajan en equipo totalmente con sus compañeros al realizar sus actividades, debido a que presenta un nivel bajo de 20% y también un nivel alto de 20%

Donde se pudo contactar con la investigación de Guevara (2016) Ecuador, en su tesis: Factores determinantes en el desempeño laboral de la empresa Buon Giorno”. Su objetivo es determinar cuál es el factor determinante de los resultados laborales de los servidores de la organización Buon Giorno. Llegando a concluir que los factores cognitivos son factores determinantes para el desempeño laboral, como ellos, el clima organizacional les brinda satisfacción laboral, les admite realizar el trabajo de una forma insuperable y se encuentran satisfechos, encuentran que los líderes les brindan familiaridad ante los problemas. Por otro lado, Pernía y Carrera (2014, como se citó en Castillo, 2019) nos indican que el poder colaborar con los compañeros para el logro de objetivos, hace acuerdos democráticamente, teniendo en cuenta a la hora de tomar decisiones las ideas de los demás, para que no pueda afectar a un equipo y poder encontrar la manera de juntar esfuerzos por el bien común.

Con respecto al objetivo específico 3: Diseñar estrategias basadas en el endomarketing para mejorar el desempeño laboral en los colaboradores en el Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C.

La estrategia para mejorar el nivel de la variable dependiente que viene hacer el desempeño laboral, será elaborada con el desarrollo de una propuesta.

Como podemos constatar con las investigaciones, León (2021) Chiclayo, en su tesis: “Plan de endomarketing para mejorar la satisfacción de los colaboradores de la organización piladora, Monsefú”. Cuyo objetivo fue establecer el apoyo del plan de Endomarketing con el mejoramiento de la satisfacción laboral de los empleados en Piladora de Monsefú, la población estudiada fueron los 30 empleados de la empresa. Concluyendo que si se emplean las estrategias de endomarketing se logrará mejorar la satisfacción de los empleados dentro de la organización. Obteniendo un compromiso organizacional, trabajo en equipo y manteniéndose unidos para lograr los objetivos en la empresa. Asimismo, Quiroz (2018) Pimentel, desarrolló su investigación “Plan de Endomarketing para mejorar el compromiso organizacional en Supermercados El Super S.A.C., Pimentel, 2018”, el cual tuvo como objetivo crear un plan de Endomarketing para mejorar el compromiso

organizacional, en el que se tomó como muestra a 20 empleados de la organización, como resultados se obtuvo que para mejorar el compromiso organizacional es necesario mejorar la comunicación y diversos factores.

Por lo que Shum, et al. (2019) nos indica que formar parte de la política de la organización, cuyo objetivo es conquistar y mantener a aquellos integrantes del grupo de trabajo donde se sientan identificados con la marca. De esta forma, ayuda a aumentar significativamente la motivación, el clima laboral y la fidelización dentro de la empresa.

3.3. Aporte práctico

“PROPUESTA DE MEJORA BASADAS EN ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EL RESTAURANTE & GRILL EL HEBRÓN S.A.C.”

Introducción

La siguiente propuesta está enfocada en proponer estrategias de endomarketing para mejorar la comunicación interna y el reconocimiento de los empleados del Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C., ya que los resultados presentados, se muestra actualmente que la comunicación interna y el reconocimiento de los empleados está en un nivel bajo. Ante esta situación se quiere lograr que en la empresa se pueda mantener la comunicación entre los colaboradores, donde se pueda resolver diversos problemas por la mala comunicación que existe entre los colaboradores, y que los colaboradores se sientan reconocidos por las labores que realizan y puedan sentirse motivados y logren desarrollar sus actividades.

Para poder diseñar la propuesta se han tomado los resultados, destacando los más relevantes para mejorar tanto la comunicación interna y el reconocimiento de los empleados y lograr tener unos empleados eficientes.

Diagnóstico

Se realizó una encuesta a los 25 colaboradores del Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C., para conocer la situación actual del endomarketing en los colaboradores, en donde se demuestra que en la variable Endomarketing está representada por un nivel medio de 64%, siendo un resultado moderado la cual indica que la situación del endomarketing no se encuentra muy bien situada en los colaboradores debido a que incluso se tiene un nivel bajo del 24% y solo un 12% se encuentra alto, podemos constatar que en la dimensión comunicación interna incluso solo el 40% se encuentra en un nivel alto, indicado que los colaboradores no tienen una adecuada comunicación interna dentro de la empresa, por otro lado en también se logró constatar que la variable desempeño en el Restaurante & Grill

El Hebrón S.A.C., se encuentra en un nivel medio de 60%, obteniendo un resultado mayor, indicando que los trabajadores no se desempeñan totalmente bien en sus actividades debido a que incluso se tiene un nivel bajo del 12% y presentan un nivel alto el 28%, por otro lado en la dimensión reconocimiento del empleado está representada por un nivel medio de 68%, siendo un resultado moderado y que indica que algunos de los colaboradores si reciben algún reconocimiento por parte de la empresa debido a que incluso se tiene un nivel bajo del 32%. Asimismo se demuestra que la dimensión trabajo en equipo está representada por un nivel medio del 60%, siendo un resultado que indica que los colaboradores no trabajan en equipo totalmente con sus compañeros al realizar sus actividades, debido a que presenta un nivel bajo de 20% y también un nivel alto de 20% . Donde se puede decir que el nivel de desempeño laboral en el Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C. está en condiciones un nivel medio, alto y bajo, siendo necesario aplicar estrategias de Endomarketing la cual le ayude a mejorar y poder aumentar el desempeño laboral, ya que existe colaboradores que no se sienten a gusto como trabajan.

Es por ello, que se logró identificar que Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C., no cuenta con una buena comunicación interna, generando que los colaboradores no se encuentren bien informados de las actividades que van a realizar, de igual forma no mantiene comunicación entre ellos por lo que no logran relacionarse de manera efectiva, también se evidenció que no todos reciben reconocimiento por las actividades que desempeña y existe poco trabajo en equipo. Por lo que, se elaboró una propuesta que ayude a mejorar la comunicación interna, el reconocimiento del empleado y el trabajo en equipo, para que se sientan motivados y se logren desempeñarse mejor en sus actividades de una manera eficiente.

Planificación

Objetivo general

Diseñar estrategias basadas en endomarketing para mejorar el desempeño laboral en el Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C.

Objetivos específicos

- Fomentar la comunicación interna.
- Mejorar el reconocimiento de los empleados
- Promover el trabajo en equipo.

Estrategias

- Taller para fomentar la comunicación interna.
- Proponer paquetes de beneficios.
- Promoviendo dinámicas grupales.

Tácticas

Las tácticas para esta propuesta se presentan en las siguientes Tablas (15, 16 y 17)

Público a impactar

El público a impactar serán todos los colaboradores del Restaurante & Grill El Hebrón

Estructura

La presente propuesta de estructura en base a las siguientes fases.

Primera fase: Informar al Administrador y al Gerente del Restaurant & Grill El Hebrón S.A.C., el contenido de las estrategias de Endomarketing, que indican cosas que se pueden hacer para mejorar las condiciones laborales de los socios de la empresa, una vez confirmadas se comunica al personal. para lo cual se desarrolla esta propuesta.

Segunda Fase: Planteamiento y elaboración de las Estrategias de Endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores.

Estrategia N. 1. Taller para fomentar la comunicación interna.

Dicha estrategia se realizó de acuerdo con los resultados obtenidos y procesados previamente, en donde se encontró que existe la falta de comunicación interna dentro de la empresa. Como sabemos, la comunicación es muy importante dentro de una empresa, es por ello que a través de este taller se busca fortalecer la comunicación entre los colaboradores dentro de la empresa, evaluando primeramente cuáles son las situaciones que afectan la comunicación. Como objetivo se pretende fomentar la comunicación interna, es por ello que con esta estrategia se busca que la empresa sea más productiva a través de una comunicación más efectiva, en la que los trabajadores logren compartir diferentes ideas y mejorar en sus actividades a través de la unidad dentro de la empresa

Actividades a realizar:

- **Encuestas de comunicación:**

Esta actividad consiste en poder aplicar encuestas para medir el nivel de comunicación interna y poder detectar cuales son los problemas que se presentan y en qué aspectos de los indicadores de la encuesta se deben reforzar para lograr mejorarla.

- **Generar reuniones:**

Esta actividad consiste en poder llevar a cabo reuniones los fines de semana entre los trabajadores para tratar temas como la organización de las actividades que realizan día a día.

- **Realizar la Dinámica participativa: “El teléfono estropeado”:**

Es una de las actividades en donde se quiere lograr que los trabajadores interactúen entre ellos. Esta es una dinámica que sirve como fuente de mejora para la comunicación entre los colaboradores y que estos deben tener presente cuando realizan sus actividades. Esta dinámica se llevará a cabo y consiste en poder formar dos filas entre los participantes y entregarle a la primera una frase escrita para que lo vayan pasando en cadena. Esa persona leerá el mensaje y se lo dirá a la siguiente persona al oído, la segunda persona le mencionará el mensaje a la siguiente según lo que ha escuchado y así sucesivamente hasta poder llegar al último. Luego la persona la última leerá en voz alta la frase lo que

ha entendido y también la primera leerá el mensaje inicial en voz alta. En el caso de no corresponder el mensaje inicial, se procederá a realizar un análisis oral entre todos los participantes para poder detectar en donde ocurrió el problema de comunicación y poder buscar soluciones.

- **Realizar reuniones en equipo:**

Esta actividad se llevará a cabo mensualmente con todas las áreas para que los colaboradores se relacionen y puedan comunicarse de una mejor manera, esta reunión tiene como finalidad que se les pueda preguntar a los empleados y ellos puedan dar a conocer su punto de vista, ideas sobre las actividades que realizan y así puedan ayudar a contribuir a la mejora.

Tabla 15. Estrategia 1

N°	Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
1	Taller para fomentar la comunicación interna.	Fortalecer la comunicación entre los trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas de comunicación • Generar reuniones semanales entre los trabajadores para organizar las actividades. • Dinámica participativa: “El teléfono estropeado”, donde se logre interactuar entre los trabajadores. • Realizar reuniones en equipo donde los empleados puedan dar a conocer su punto de vista, ideas que puedan ayudar a contribuir a la mejora. 	En las instalaciones del restaurante & Grill El Hebrón S.A.C.	Gerente del restaurante & Grill El Hebrón S.A.C.

Estrategia N. 2. Proponer paquetes de beneficios

Esta estrategia se realizó basándose en los resultados obtenidos, como sabemos tener trabajadores que se sientan motivados traerá un buen desempeño en sus labores por lo que esta estrategia tuvo como objetivo mejorar el reconocimiento de los empleados en la empresa ya que en las empresas se busca que los empleados se sientan motivados y comprometidos al realizar sus labores y tengan un mejor desempeño al momento de realizar sus actividades.

Actividades a realizar:

- **Plantear un programa de reconocimiento:**

Esta actividad consiste que se reconozca a los mejores empleados de cada semana y a través de paquetes de beneficios como una cena familiar incentivándolos a que logren realizar sus actividades

- **Realizar premios a los empleados.**

Esta actividad consiste en que se logre identificar cual es el empleado que esté cumpliendo años y se les entregue un regalo y se les de descanso ese mismo día para que lo puedan festejar con su familia, es importante fomentar esta práctica para hacerles saber a los empleados que los valoras.

- **El empleado del mes:**

Esta actividad consiste en anunciar a través de un post en las redes sociales y premiarlos con una cena familiar al mejor empleado de cada mes, esto sentir al empleado que es reconocido por el esfuerzo que realiza y generará un desempeño laboral positivo debido a que sirve como fuente de motivación para los empleados, de esta forma aumentará también la moral de ellos.

- **Realizar encuestas de satisfacción:**

Esta actividad consiste que el área de recursos humanos elaborará una encuesta sobre satisfacción para los trabajadores del restaurante & grill el Hebrón S.A.C., debido a que este tipo de evaluaciones nos ayudaran a saber si los trabajadores se sienten a gusto con los beneficios que les brinda la empresa y permitirá saber qué tipo de beneficios prefieren los trabajadores

Tabla 16. Estrategia 2

N°	Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
2	Proponer paquetes de beneficios.	Mejorar el reconocimiento de los empleados.	<ul style="list-style-type: none"> Plantear programa de reconocimiento de los empleados. Realizar premios a los empleados que tengan un mejor desempeño. El empleado del mes. Realizar encuestas de satisfacción. 	<ul style="list-style-type: none"> Pizarras Laptop Sala de reuniones restaurante & Grill el Hebrón S.A.C Proyector Laptop Separatas 	Responsable de la empresa

Figura 11. Modelo de post para el empleado del mes en las redes sociales



Estrategia N. 3. Promover las dinámicas grupales.

Dicha estrategia se realizó de acuerdo con los resultados obtenidos y procesados previamente, en donde se encontró que existe la falta de trabajar en equipo, por lo que con esta estrategia se busca promover el trabajo en equipo. Debido a que, si aprenden a trabajar en equipo podrán realizar sus tareas de una manera más rápida y se apoyarán mutuamente entre ellos, y si se presenta alguna dificultad en sus actividades se les facilitará la resolución de problemas, trayendo consigo éxito y crecimiento para la empresa a largo plazo.

Actividades a realizarse:

- **Incentivarlos**

Esta actividad consiste a través del área de a que se apoyen mutuamente entre compañeros, mediante un video. “Trabajo en equipo, pingüinos, hormigas y cangrejos”. Consiste en reunirlos a los empleados y mostrarles este video y explicarles lo importante que es poder trabajar en equipo.

- **Fomentar la estrategia del “Team building”:**

Esta actividad consiste en poder realizarla fuera del horario de trabajo, ya que es una de las prácticas que está destinada a poder implementar el trabajo en equipo, la cual se trata de generar actividades en varios grupos para lograr una meta u objetivo, una de estas actividades a realizar es deporte, donde se lleven a cabo competiciones deportivas, ya que estas pueden ser una gran opción para fomentar el trabajo en equipo. Estos juegos se pueden programar el fin de semana o incluso después del trabajo.

- **Promover dinámicas «La isla desierta»:**

Esta actividad consiste en formar equipos y estos deben imaginarse de que están participando en una prueba de supervivencia en una isla desierta y lo único que pueden llevar es 6 cosas de la lista que según se les plantee. En la lista se incluirá elementos de caza, utensilios de cocina y otras cosas. Todos los equipos deben llegar a un acuerdo sobre cuáles objetos podrían llevar, que crean que son de gran utilidad para esta dinámica. Con esta actividad se logrará evaluar cada criterio de los empleados. Dicha estrategia se realizó de acuerdo con los resultados obtenidos y procesados previamente, en donde se encontró que

existe la falta de trabajar en equipo, como objetivos pretendemos mejorar el trabajo en equipo dentro de la organización.

Tabla 17. Estrategia 3

N°	Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
3	Promover las dinámicas grupales.	Mejorar el trabajo en equipo.	<ul style="list-style-type: none"> Incentivarlos a que se apoyen mutuamente entre compañeros, mediante un video. “Trabajo en equipo pingüinos, hormigas y cangrejos” https://www.youtube.com/watch?v=pXvBckVO7EM Aplicar la estrategia del “Team building” Promover dinámicas como la “Isla desierta” 	<ul style="list-style-type: none"> Pizarras Laptop Sala de reuniones restaurant e & Grill el Hebrón S.A.C Proyector Laptop Separatas 	Anaya Barboza Diana Chapoñan Santamaria Silvia Nataly

Tabla 18. Materiales para el desarrollo del taller

Equipo/ Material	U.M	Cantidad
Sala (de la empresa)	Unidad	01
Laptop	Unidad	01
Proyector multimedia	Unidad	01
Plumones	Unidad	10
Lapiceros	Unidad	25
Papel bond A4	Millar	01
Cinta	Unidad	02
Cartulinas	Unidad	20

Nota. Elaboración propia

Tabla 19.Costos de los materiales para realizar las actividades

Descripción del gasto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Total, S/.
Laptop	Unidad	1	1800	1800.00
Papel bond A4	Millar	1	17.00	17.00
Papel de color	Millar	1	18.00	18.00
Plumones	Unidad	10	3.00	30.00
Lapiceros	Unidad	25	1.00	25.00
Cinta	Unidad	01	4.00	4.50
Cartulinas	Unidad	20	1.50	30.00
Total:				1924.50

Nota. Elaboración propia

El financiamiento del proyecto será autofinanciado por el Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C, por un monto de S/.1,914.50 soles para la compra de materiales para la aplicación de cada estrategia siendo un monto de S/. 5,743.50.

Tabla 20. Cronograma para realizar las actividades

Actividades	Febrero	Marzo.	Abril	Mayo
Taller 1: fomentando la comunicación interna	x	x		
Taller 2: Proponer paquetes de beneficios		x	x	x
Taller 3: Promoviendo dinámicas grupales.		x	x	x

Costo beneficio de la propuesta:

El Hebrón S.A.C., Chiclayo, en el 2022, obtuvo como ingresos de S/572,193.00 aproximadamente, sin embargo, para fines del 2023 se espera poder aumentar el 10% teniendo en relación a la aplicación de la propuesta la cual tiene una inversión de S/5,743.50

Tabla 21. Relación Costo Beneficio

Descripción	Detalle
Ingreso total del año 2022	S/572,193.00
Incremento esperado para el 2023	10%
Costo de propuesta	S/ 5,743.50
Incremento de los ingresos 10%	S/57,219.30
Relación B/C	S/57,219.30 / 5,743.50
B/C	9

Según la tabla, el costo beneficio de la propuesta será de 9 teniendo en cuenta que se espera un incremento del 10% con la propuesta planteada, lo que se indica que la propuesta es viable para que pueda ser aplicada, debido a que su valor es superior a la unidad. Por lo que si el Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C, evalúa y aplica esta propuesta incrementará el desempeño de los colaboradores puesto que se verá reflejado en las ventas, por lo que traerá buena rentabilidad para la empresa.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1. Se llegó a concluir que la situación del Endomarketing, se encuentra en un nivel medio con un 64%, siendo un resultado moderado y que indica que la situación del endomarketing no se encuentra muy bien situada en los colaboradores debido a que incluso se tiene un nivel bajo del 24% y solo un 12% se encuentra alto.
2. Con respecto a los datos recogidos en la encuesta a los 25 trabajadores, se determinó que el nivel de desempeño en el Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C., se encuentra en un nivel medio de 60%, indicando que los trabajadores no se desempeñan totalmente bien en sus actividades debido a la falta de trabajo en equipo, falta de comunicación, siendo necesario aplicar estrategias de Endomarketing la cual le ayude a mejorar y poder aumentar el desempeño laboral, ya que existe colaboradores que no se sienten a gusto como trabajan.
3. Se llegó a diseñar una propuesta que permite mejorar el desempeño laboral de los colaboradores basado en el Endomarketing como estrategia. Con esta propuesta se busca mejorar la comunicación interna, el trabajo en equipo, el reconocimiento de los empleados y el clima laboral del Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C.

4.2. Recomendaciones

1. Se indica al gerente del Restaurant & Grill El Hebrón S.A.C., que se lleve a cabo reuniones semanales con sus trabajadores, en el lugar adecuado dentro de la empresa, en donde se puedan sentir a gusto al momento de sus actividades, en donde verán la preocupación, el desempeño de cada uno de los colaboradores. Una de las estrategias sería emplear evaluaciones de desempeño de a fin de conocer las debilidades y fortalezas de los empleados a fin de potenciarlas y mejorar su desempeño laboral.
2. Se sugiere al gerente del Restaurant & Grill El Hebrón S.A.C., que pueda realizar un seguimiento de las necesidades de los trabajadores de la empresa, creando el programa de bonos para poder incentivar a los empleados, llevando un registro de las actividades que vienen realizando y los puntos que van acumulando, porque de esta forma le servirá como una guía de evaluación, y que le sirva para que pueda motivar a los demás empleados, a sí mismos, tendrán la motivación para poder desempeñarse de la mejor manera.
3. Al gerente del Restaurant & Grill El Hebrón S.A.C., se le recomienda que pueda aplicar las estrategias de Endomarketing, separando un tiempo y espacio específico, teniendo en cuenta de emplear talleres y dinámicas que ayuden a mejorar el desempeño de los colaboradores en la empresa generando que se sientan satisfechos, al realizar sus actividades que realizan cada día.

REFERENCIAS

- Araque, J., Sánchez, E., & Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 17(1) 95-101. Recuperado de: <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/1-s2.0-S0123592317300049-main.pdf>
- Aragón M., Guarniz S., & Palomino, K. (2019). *El endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2019*. [Tesis de grado, Universidad de Lambayeque]. Recuperado de: <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/217>
- Balta, S. (2018). *The influence of internal marketing on employee satisfaction in the service industry*. *Business Management Dynamics*. Business Management Dynamics Vol. 8, No. 01, Jul 2018, pp.12-15. Recuperado de: http://bmdynamics.com/issue_pdf/bmd110647-12-15.pdf
- Bautista, R; Cienfuegos, R; Aguilar, E (2020). El desempeño laboral desde una perspectiva teórica. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1) 109-121. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1417-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2387-2-10-20211026.pdf>
- Bustillos, C. (2016). *El Cima Organizacional y su incidencia en el desempeño de los trabajadores de la empresa M.C. Ecuador*. [Tesis de pregrado, Universidad técnica de Ambato]. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24527/1/TESIS-LUC%C3%8DABUSTILLOS.pdf>
- Caridad, M., Salazar, C., & Castellano, I. (2017). Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad del sector universitario. *Espacios*, 38(01), 6. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n01/a17v38n01p06.pdf>
- Cueva, E. (2018), "Endomarketing en la motivación laboral en la empresa Derco Perú S.A., distrito de ate. 2018". [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19444>

- Fuentes, J. & Reyes, F. (2017). Endomarketing: importancia de una metodología para la elaboración de estrategias comunicacionales y sus beneficios en la mediana empresa. *Revista Usach* 5(1) Recuperado de <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/viewFile/3159/2870>
- García, N. (2018). *Relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima]. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19884/GARCI_A_CNI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, S., y Ponce, M. (2017). *Aplicación de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores de Edpyme Marcimex S.A. en la ciudad de Trujillo 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego UPAO] Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPAO_12d6a58f65052e2456e30026796f749d
- Gomez, P., & Alvarado, P. (2019). Clima organizacional y desempeño laboral de los trabajadores de una institución educativa en la provincia de Huancayo. *Da Vinci REVISTA CIENTÍFICA*, 49. Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9087/4/IV_FC_E_317_TI_Borja_Huacho_2020.pdf
- Guarniz, K y Palomino, K. (2019) *El endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la municipalidad de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Lambayeque]. Recuperado de: <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/217/1/TESIS%20FINAL%20UDL%20%281%29.pdf>
- Guevara, P. (2016). *Factores determinantes en el desempeño laboral de la empresa Buon Giorno de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23781/1/469%20MKT.pdf>

- Huang, Y. (2020) Marketing Interno y Cliente Interno: Revisión, Reconceptualización y Ampliación. *Revista de marketing de relaciones*, 19(3). 165–181. Recuperado de: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=11&sid=33be20fe-f70f-4f33-a579ef3d607a7c9c%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=144785250&db=bth>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). Metodología de la investigación científica. Área de Innovación y Desarrollo, 1°ed. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+metodologia+de+la+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiBiLrV4f_wAhU8GLkGHZLDDicQ6AEwAnoEAcQAq#v=onepage&q&f=false
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed). Mc Graw Hill. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- León, J (2021). *Plan de endomarketing para mejorar la satisfacción de los trabajadores de una empresa piladora, Monsefú*. [Tesis para obtener el Título de Licenciada en Administración, Universidad Cesar Vallejo]. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85029/Le%C3%B3n_GJA-SD.pdf?sequence=1
- Medina, S. (2017). *Desempeño laboral del personal administrativo nombrado de la Municipalidad Provincial del Santa. Chimbote 2017*. [Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Gestión Pública, Universidad César Vallejo. Lima. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12001/medina_cs.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Medina, R. (2017). *La influencia del endomarketing en el desempeño laboral de los docentes de la organización San Juan de Sullana S.A.C.-Piura, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26772/Medina_DR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Meza, L. (2017). Endomarketing para todos. Blog, Hablemos de Marketing Recuperado de <http://www.hablemosdemarketing.com.pe/estrategico/endomarketing-paratodos/>

Mondy, R. W. (2010). Administración de recursos humanos. Decimoprimer edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Paz, J., Huamán, S. y Tarrillo, J. (2020), “Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa”, *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108–125. Recuperado de: <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/495>

Rivas, G. (2017). *Propuesta de endomarketing como estrategia para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores de un restaurante* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7463/1/T-UCSG-PRE-FILCPO-118.pdf>

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). Comportamiento organizacional, Decimotercera edición. México: PEARSON EDUCACIÓN. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf

- Ruiz, A. (2021), "Relación entre las estrategias de endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa trasnacional (Perú) 2021", Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79550>
- Sarmiento, J. (2021). *Plan de Endomarketing para la satisfacción laboral de los trabajadores de una Empresa Agroindustrial - Lambayeque*. [Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios – MBA, Universidad Cesar Vallejo]. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57579/Sarmiento_MDJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torreblanca, E. (2019) *Propuesta de un programa de endomarketing para mejorar el desempeño de los docentes en el C.E.P stella maris srl, arequipa 2019* [Tesis Posgrado, Universidad Católica de Santa María]. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/10346/A6.2123.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Worede, Y. (2019). The Effect of Internal Marketing on Employee Job Satisfaction of Lion International Bank. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 63, 7-28. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/50701-54402-1-PB.pdf>

ANEXOS

ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo: ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL RESTAURANT & GRILL EL HEBRÓN S.A.C, CHICLAYO

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>¿Determinar cómo la aplicación de Estrategias de Endomarketing ayudará a mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Restaurante & Grill El Hebrón S.A. C 2022?</p>	<p>Proponer estrategias basadas en el Endomarketing para mejorar el Desempeño laboral en los colaboradores del Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C, 2022.</p>	<p>Si se propone la aplicación del endomarketing ayudará al restaurante a mejorar el desempeño laboral de sus trabajadores, permitiéndoles que se sientan motivados y que tengan compromiso con lo que hacen.</p>	<p>Variable independiente: Endomarketing</p>
OBJETIVO ESPECIFICOS			
	<p>Identificar qué tipo de estrategias de desempeño laboral prevalece en el Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C</p>		<p>Variable dependiente: Desempeño laboral</p>
	<p>Analizar qué tipo de estrategias de Endomarketing permitirán a la empresa mejorar el desempeño laboral.</p>		
	<p>Diseñar estrategias basadas en el endomarketing para mejorar el desempeño laboral.</p>		

ANEXO N° 02. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Variable Endomarketing



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
RESTAURANT & GRILL EL HEBRON S.A.C

Estimados colaboradores del Restaurant & Grill El Hebrón S.A.C, a continuación, se les presentan un conjunto de preguntas que nos ayudarán a medir el **Endomarketing** dentro de su centro de trabajo, para ello deberá responder según su punto de vista o criterio. Las respuestas que usted proporcione serán personales y confidencial, solo se tratara para fines académicos en esta investigación.

Marque con una "X", la respuesta que considere que mejor su punto de vista de acuerdo a los ítems:

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

Sexo: F M

Edad:

Puesto de trabajo:

	ÍTEMS	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca
1	¿Entre usted y sus compañeros de trabajo existe una buena comunicación efectiva y adecuada?					
2	¿Sus opiniones en su centro de trabajo son tomadas en cuenta?					
3	¿La comunicación interna en la empresa funciona correctamente?					
4	¿En la empresa valoran el esfuerzo que realizan los colaboradores para cumplir con los objetivos que se les plantea?					
5	¿Se encuentra satisfecho con la remuneración económica y el puesto en el que se desempeña?					
6	¿Recibe algún reconocimiento por parte de su jefe por haber realizado un buen trabajo?					
7	¿En la empresa se realizan estrategias para mantener al personal en sus puestos correspondientes?					
8	¿La empresa sabe cómo recompensar a sus trabajadores?					
9	¿Se utiliza incentivos para mantener al personal activos en sus labores?					
10	¿La empresa donde labora realiza programas que motiven al trabajador?					

Variable Desempeño laboral:



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN
RESTAURANT & GRILL EL HEBRON S.A.C

Estimados colaboradores del Restaurant & Grill El Hebrón S.A.C, a continuación, se les presentan un conjunto de preguntas que nos ayudarán a medir como se encuentra el **Desempeño Laboral** dentro de su centro de trabajo, para ello deberá responder según su punto de vista o criterio. Las respuestas que usted proporcione serán personales y confidencial, solo se tratara para fines académicos en esta investigación.

Marque con una "X", la respuesta que considere que mejor su punto de vista de acuerdo a los ítems:

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

Sexo: F M

Edad:

Puesto de trabajo:

	ÍTEMS	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca
1	¿Usted está comprometido con los objetivos y metas que tiene la empresa?					
2	¿Usted cree que cuenta con las herramientas necesarias para realizar su trabajo?					
3	¿Cuándo le encargan realizar una labor lo cumple en su debido momento?					
4	¿Cumple usted con sus actividades en el tiempo establecido?					
5	¿Conoce usted cuáles son sus funciones para poder cumplir con los objetivos de su puesto de trabajo?					
6	¿En la empresa puede desarrollar sus conocimientos y habilidades?					
7	¿En la empresa se promueve el trabajo en equipo?					
8	¿Usted trabaja en equipo con sus compañeros de trabajo?					
9	¿Usted considera que existe una verdadera integración del trabajo en las diversas áreas del restaurant?					
10	¿Cuándo se encuentra en una situación difícil se le ocurre soluciones creativas?					

ANEXO N° 03. FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Endomarketing como estrategia para mejorar el Desempeño laboral

1. NOMBRE DEL JUEZ	Liset Sugeily Silva Gonzales	
	PROFESIÓN	Licenciada
	ESPECIALIDAD	Administrativa
2.	GRADO ACADÉMICO	Maestra en Administración & Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	8 años
	CARGO	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Endomarketing como estrategia para mejorar el desempeño laboral en el Restaurant & Grill El Hebrón S.A.C, Chiclayo.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Anaya Barboza Diana Chapoñan Santamaria Silvia Nataly
	3.2	ESCUELA PROFESIONAL
4. INSTRUMENTO EVALUADO	1. Cuestionario (X)	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL:	Proponer estrategias basadas en el Endomarketing para mejorar el Desempeño laboral en los colaboradores del Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C, 2022.
	ESPECÍFICOS:	<ul style="list-style-type: none"> a. Diagnosticar la situación actual del endomarketing de los colaboradores en el Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C b. Identificar el nivel de desempeño laboral que prevalece en el Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C. c. Diseñar estrategias basadas en el endomarketing para mejorar el desempeño laboral.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
01	<p>1.- ¿Entre usted y sus compañeros de trabajo existe una buena comunicación efectiva y adecuada?</p> <p>Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
02	<p>2.- ¿Sus opiniones en su centro de trabajo son tomadas en cuenta?</p> <p>Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
03	<p>3.- ¿La comunicación interna en la empresa funciona correctamente?</p> <p>Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
04	<p>4.- ¿En la empresa valoran el esfuerzo que realizan los colaboradores para cumplir con los objetivos que se les plantea?</p> <p>Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
05	<p>5.- ¿Se encuentra satisfecho con la remuneración económica y el puesto en el que se desempeña?</p> <p>Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
06	<p>6.- ¿Recibe algún reconocimiento por parte de su jefe por haber realizado un buen trabajo?</p> <p>Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
07	<p>7.- ¿En la empresa se realizan estrategias para mantener al personal en sus puestos correspondientes?</p> <p>Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
08	<p>8.- ¿La empresa sabe cómo recompensar a sus trabajadores?</p> <p>Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
09	<p>9.- ¿Se utiliza incentivos para mantener al personal activos en sus labores?</p> <p>Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

10	10.- ¿La empresa donde labora realiza programas que motiven al trabajador? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
11	11.- ¿Usted está comprometido con los objetivos y metas que tiene la empresa? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
12	12.- ¿Usted cree que cuenta con las herramientas necesarias para realizar su trabajo? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
13	13.- ¿Cuándo le encargan realizar una labor lo cumple en su debido momento? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
14	14.- ¿Cumple usted con sus actividades en el tiempo establecido? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
15	15.- ¿Conoce usted cuáles son sus funciones para poder cumplir con los objetivos de su puesto de trabajo? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
16	16.- ¿En la empresa puede desarrollar sus conocimientos y habilidades? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
17	17.- ¿En la empresa se promueve el trabajo en equipo? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
18	17.- ¿Usted trabaja en equipo con sus compañeros de trabajo? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
19	17.- ¿Usted considera que existe una verdadera integración del trabajo en las diversas áreas del restaurant? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
20	17.- ¿Cuándo se encuentra en una situación difícil se le ocurre soluciones creativas? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:

PROMEDIO OBTENIDO:	A (20) D ()
7. COMENTARIOS GENERALES:	
8. OBSERVACIONES: Sin observaciones	



Mg. Liset Bugeily Silva Gonzales
 Lic. en Administración
 Reg. Único de Coleg. N° 27945
Juez Experto
 DNI: 41395272
 CAL N°

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Endomarketing como estrategia para mejorar el Desempeño laboral

1. NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Karla Ivonne Rojas Jáncuez
2.	PROFESIÓN	Administradora
	ESPECIALIDAD	Marketing
	GRADO ACADÉMICO	Maestría
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	16 años
	CARGO	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Endomarketing como estrategia para mejorar el desempeño laboral en el Restaurant & Grill El Hebrón S.A.C, Chiclayo.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Anaya Barboza Diana
3.2		Chapoñan Santamaria Silvia Nataly
	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Cuestionario (X)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL:</u> Proponer estrategias basadas en el Endomarketing para mejorar el Desempeño laboral en los colaboradores del Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C, 2022.
		<u>ESPECÍFICOS:</u> a. Diagnosticar la situación actual del endomarketing de los colaboradores en el Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C b. Identificar el nivel de desempeño laboral que prevalece en el Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C. c. Diseñar estrategias basadas en el endomarketing para mejorar el desempeño laboral.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
01	1.- ¿Entre usted y sus compañeros de trabajo existe una buena comunicación efectiva y adecuada? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	2.- ¿Sus opiniones en su centro de trabajo son tomadas en cuenta? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	3.- ¿La comunicación interna en la empresa funciona correctamente? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	4.- ¿En la empresa valoran el esfuerzo que realizan los colaboradores para cumplir con los objetivos que se les plantea? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	5.- ¿Se encuentra satisfecho con la remuneración económica y el puesto en el que se desempeña? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	6.- ¿Recibe algún reconocimiento por parte de su jefe por haber realizado un buen trabajo? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	7.- ¿En la empresa se realizan estrategias para mantener al personal en sus puestos correspondientes? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	8.- ¿La empresa sabe cómo recompensar a sus trabajadores? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	9.- ¿Se utiliza incentivos para mantener al personal activos en sus labores? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:

10	10.- ¿La empresa donde labora realiza programas que motiven al trabajador? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
11	11.- ¿Usted está comprometido con los objetivos y metas que tiene la empresa? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
12	12.- ¿Usted cree que cuenta con las herramientas necesarias para realizar su trabajo? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
13	13.- ¿Cuándo le encargan realizar una labor lo cumple en su debido momento? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
14	14.- ¿Cumple usted con sus actividades en el tiempo establecido? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
15	15.- ¿Conoce usted cuáles son sus funciones para poder cumplir con los objetivos de su puesto de trabajo? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
16	16.- ¿En la empresa puede desarrollar sus conocimientos y habilidades? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
17	17.- ¿En la empresa se promueve el trabajo en equipo? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
18	17.- ¿Usted trabaja en equipo con sus compañeros de trabajo? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
19	17.- ¿Usted considera que existe una verdadera integración del trabajo en las diversas áreas del restaurant? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
20	17.- ¿Cuándo se encuentra en una situación difícil se le ocurre soluciones creativas? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:

PROMEDIO OBTENIDO:	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
7.COMENTARIOS GENERALES:	
8. OBSERVACIONES:	


 Juez Experto Mg. Karla I. Rojas Jiménez
 DNI: 16630892
 CAL N° 0225

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Endomarketing como estrategia para mejorar el Desempeño laboral

1. NOMBRE DEL JUEZ	Carla Angélica Reyes Reyes	
2.	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Gestión Pública Y Gobernabilidad
	GRADO ACADÉMICO	Doctorado
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	9 Años
	CARGO	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Endomarketing como estrategia para mejorar el desempeño laboral en el Restaurant & Grill El Hebrón S.A.C, Chiclayo.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Anaya Barboza Diana
3.2		Chapoñan Santamaria Silvia Nataly
	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Cuestionario (X)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL:</u> Proponer estrategias basadas en el Endomarketing para mejorar el Desempeño laboral en los colaboradores del Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C, 2022.
		<u>ESPECÍFICOS:</u> a. Diagnosticar la situación actual del endomarketing de los colaboradores en el Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C b. Identificar el nivel de desempeño laboral que prevalece en el Restaurante & Grill El Hebrón S.A.C. c. Diseñar estrategias basadas en el endomarketing para mejorar el desempeño laboral.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
01	1.- ¿Entre usted y sus compañeros de trabajo existe una buena comunicación efectiva y adecuada? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	2.- ¿Sus opiniones en su centro de trabajo son tomadas en cuenta? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	3.- ¿La comunicación interna en la empresa funciona correctamente? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	4.- ¿En la empresa valoran el esfuerzo que realizan los colaboradores para cumplir con los objetivos que se les plantea? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	5.- ¿Se encuentra satisfecho con la remuneración económica y el puesto en el que se desempeña? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	6.- ¿Recibe algún reconocimiento por parte de su jefe por haber realizado un buen trabajo? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	7.- ¿En la empresa se realizan estrategias para mantener al personal en sus puestos correspondientes? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	8.- ¿La empresa sabe cómo recompensar a sus trabajadores? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	9.- ¿Se utiliza incentivos para mantener al personal activos en sus labores? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:

10	10.- ¿La empresa donde labora realiza programas que motiven al trabajador? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	11.- ¿Usted está comprometido con los objetivos y metas que tiene la empresa? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	12.- ¿Usted cree que cuenta con las herramientas necesarias para realizar su trabajo? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	13.- ¿Cuándo le encargan realizar una labor lo cumple en su debido momento? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
14	14.- ¿Cumple usted con sus actividades en el tiempo establecido? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
15	15.- ¿Conoce usted cuáles son sus funciones para poder cumplir con los objetivos de su puesto de trabajo? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
16	16.- ¿En la empresa puede desarrollar sus conocimientos y habilidades? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
17	17.- ¿En la empresa se promueve el trabajo en equipo? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
18	17.- ¿Usted trabaja en equipo con sus compañeros de trabajo? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
19	17.- ¿Usted considera que existe una verdadera integración del trabajo en las diversas áreas del restaurant? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:
20	17.- ¿Cuándo se encuentra en una situación difícil se le ocurre soluciones creativas? Categorías: 1.- Siempre, 2.- Casi siempre, 3.- A veces, 4.- Nunca, 5.- Casi nunca	A (X) D () SUGERENCIAS:

PROMEDIO OBTENIDO:	A (X) D ()
7.COMENTARIOS GENERALES:	
8. OBSERVACIONES: Ninguna Observación	



CARLA ANGELICA REYES REYES
DNI: 17435696
CAL N°008889

ANEXO N°04. CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Señora:

Dra. Carla Reyes Reyes

Directora de la Escuela profesional de Administración

Universidad Señor de Sipán

Asunto: Carta de aceptación para realizar investigación en el Restaurante Hebrón S.A.C.

Por medio del presente me dirijo a usted para expresarle un cordial saludo a nombre del restaurante & Grill El Hebrón S.A.C y a la vez comunicarle que se acepta y autoriza el permiso para realizar su Investigación denominada: **ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL RESTAURANTE & GRILL EL HEBRON S. A. C, CHICLAYO-2022**, según solicitud de la escuela Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán.

Estudiantes que tendrán acceso a la información para la realización de su investigación son los siguientes:

- Anaya Barboza Diana DNI: 72968533
- Chapoñan Santamaría Silvia Nataly DNI: 75181813

Sin más por el momento, reciba cordiales saludos.

Atentamente.

Renzo Young
Gerente de Tienda - Hebrón

**RENZO YOUNG H.
GERENTE DE TIENDA**

hebron@plantajit.com

📞 979 357 537

Av. Balta 605 - Chiclayo

(074) 222 709

ANEXO N°05. RESOLUCIÓN DE PROYECTO DE TESIS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0816-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 06 de diciembre de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0399-2022/FACEM-DA-USS de fecha 23 de noviembre de 2022, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Administración y el proveído del Decano de la FACEM, de fecha 06/12/2022, donde solicita el cambio de Título de Proyecto de Tesis, de los estudiantes del X ciclo de la EP de Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N°30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

ARTICULO 1°: APROBAR, el cambio del Título del Proyecto de Tesis, de los estudiantes del X ciclo de la EP de Administración, a cargo de la Dra. Calanchez Uribarri África del Valle, según se indica en el cuadro adjunto.

ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, la resolución N°0404-2022-FACEM-USS, de fecha 20/07/2022, numeral 1, 2, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


 **Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN


 **Mg. LISET SUGELY SILVA GONZALES**
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0816-2022-FACEM-USS

N.º	AUTOR(a) (es)	TÍTULO DE PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	CHAPOÑAN GUEVARA JOSÉ LUIS SIRLOPÚ ARICOCHE RUTH MARYCIELO	METODOLOGÍA KAIZEN BASADO EN 5S PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DEL MOLINO MOLISAM I S.A.C., LAMBAYEQUE - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	DELGADO MIÑOPE CARLOS ENRIQUE JURUPE PIZARRO DIANA DEL PILAR	METODOLOGÍA DEL SIX SIGMA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE UNA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUEBLO NUEVO 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	CHACON MEOÑO KAREM STHEFANY SENADOR TORRES CARLOS AGUSTO	SISTEMA DE DIGITALIZACIÓN DOCUMENTAL BASADO EN LA ECOEFICIENCIA PARA MEJORAR EL TRÁMITE DOCUMENTARIO EN LA MUNICIPALIDAD DE MONSEFÚ - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	CARRILLO BOCANEGRA LUIS FELIPE MECHAN ACHULLA DICKSON YOSEMIR	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y PRODUCTIVIDAD LABORAL EN LA GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5	LOPEZ TORO SHALI RASHELL ZUÑE LLACSAHUANGA JAIR ANDERSSON	EMPOWERMENT Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD DE LA GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	FERNÁNDEZ CRUZADO MARCIA YUDYTH FERNÁNDEZ VÁSQUEZ MILY ADIXA	EMPOWERMENT COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL SERVICIO EDUCATIVO EN LA I.E. N°16081 SEÑOR DE HUAMANTANGA, JAÉN - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7	LOPEZ CABREJOS HERCILIA MAVILA LOZANO BAUTISTA CELENI YAMILET	COMPETENCIAS DIGITALES Y LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SANTO TOMAS, 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8	GUEVARA CARRASCO CINTHYA ANALI SOTO MALCA CESAR ANTONI CRUZ	COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR EL SENTIDO DE PERTENENCIA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE UNA MUNICIPALIDAD DE LA REGIÓN CAJAMARCA - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9	ANAYA BARBOZA DIANA CHAPOÑAN SANTAMARIA SILVIA NATALY	ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL RESTAURANT & GRILL EL HEBRÓN S.A.C, CHICLAYO-2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10	HUANCA RUIZ KEYLA YANELA MONTENEGRO CHAVEZ SHEIMILITH	ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CORPORACIÓN MADERERA FERPESE S.A.C, EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE- 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11	CAYOTOPA BUSTAMANTE KAREN YUDITH	GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ, CHICLAYO - 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12	CORNEJO PURISACA LUZ MARISOL MEJÍA PEÑA BRAYAN JESÚS	MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANT AMAPOLA FISH AND, CHICLAYO - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13	SECLÉN QUEVEDO JULIO JOSÉ	PLAN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS MYPE DEL MERCADO CENTRAL DE CHICLAYO - 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14	AGREDA FERNANDEZ ERIKA LICET FERNANDEZ CUMBIA JEANCARLOS DARWIN	INTELIGENCIA EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL RESTAURANTE 25 HORAS, CHICLAYO - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ANEXO N°06. FORMATO T1



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 04 de setiembre, 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Anaya Barboza Diana 72968533
Chapoñan Santamaria Silvia Nataly 75181813

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL RESTAURANT & GRILL EL HEBRÓN S.A.C., CHICLAYO-2022 presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de Licenciada, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Anaya Barboza Diana	72968533	
Chapoñan Santamaria Silvia Nataly	75181813	

ANEXO N°07. FOTOS: ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANTE EL HEBRÓN



Nota: El administrador del “Restaurante El Hebrón” respondiendo la encuesta.



Nota: Con la encargada de caja del “Restaurante El Hebrón” después de responder la encuesta.



Nota: Con la azafata del “Restaurante El Hebrón” después de responder la encuesta.



Nota: Con el encargado de Barra del “Restaurante El Hebrón” después de responder la encuesta.



Nota: Con la encargada de atención del “Restaurante El Hebrón”, después de responder la encuesta.



Nota: Foto la fachada del “Restaurante El Hebrón”.

ANEXO N°08. REPORTE DE TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL RESTAURANT & GRILL EL HEBRÓN S

AUTOR

Diana Anaya Barboza

RECuento DE PALABRAS

11330 Words

RECuento DE CARACTERES

61690 Characters

RECuento DE PÁGINAS

50 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

171.4KB

FECHA DE ENTREGA

Sep 4, 2023 9:33 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 4, 2023 9:33 AM GMT-5

● 18% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 15% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossi
- 10% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

ANEXO N°09. ACTA DE ORIGINALIDAD



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0816-2022-FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, Diana Anaya Barboza y Silvia Nataly Chapoñan Santamaria, con su tesis Titulada ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL RESTAURANT & GRILL EL HEBRÓN S.A.C., CHICLAYO-2022.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **18 %** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 04 de setiembre de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.