



**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

**ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA  
MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS  
TRABAJADORES DEL GRIFO SAN ANTONIO  
E.I.R.L. CHICLAYO**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO  
DE MAESTRA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**

**Autora:**

**Bach. Vigo Terán Diana Cecilia**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9085-0719>**

**Asesor:**

**Mg. Jaramillo Arica Pedro Segundo**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5363-5419>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Chiclayo – Perú**

**2022**



**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO  
HUMANO**

**“ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL  
DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL GRIFO  
SAN ANTONIO E.I.R.L. CHICLAYO”**

**AUTORA**

**Mg. VIGO TERÁN DIANA CECILIA**

**CHICLAYO– PERÚ**

**2022**

**ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO  
LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL GRIFO SAN ANTONIO E.I.R.L.  
CHICLAYO**

**APROBACIÓN DE LA TESIS**



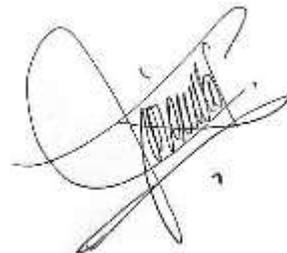
---

Dr. Espinoza Rodriguez Hugo Redib  
**Presidente del jurado de tesis**



---

Dra.Chavarry Ysla Patricia del Rocío  
**Secretaria del jurado de tesis**



---

Mg. Jaramillo Arica Pedro Segundo  
**Vocal del jurado de tesis**

## Dedicatoria

*Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar esta investigación. A mis Padres que son para mí un gran ejemplo y siempre me animan a superarme, en esta oportunidad quiero agradecerles por el apoyo moral y económico que me brindaron para concretar este grado y por estar ahí cuando más los necesité. A mis hijos por entender que tenía que ausentarme del hogar fines de semana para poder realizar mis estudios de post grado, por las veces que no pude compartir con ellos por leer e investigar y por ser el motor que me mueve día a día para luchar y seguir adelante a pesar de las dificultades.*

***Diana Cecilia Vigo Terán***

## Agradecimiento

*Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización de esta investigación*

*A mis docentes, asesor y jurado de tesis de la Escuela de Postgrado de la Universidad Señor de Sipán, que han contribuido en mi continua formación profesional, personal, ética y moral, y un especial agradecimiento al asesor y miembros del jurado por guiarme y asesorarme en todo momento.*

*A las personas que laboran en el Grifo San Antonio E.I.R.L, por el tiempo otorgado y la colaboración para recolectar los datos necesarios para mi investigación y de manera muy especial a Luis Montenegro Otiniano por sus aportes que fueron fundamentales en esta investigación.*

***Diana Vigo Terán***

## **Resumen**

La presente investigación se da a partir de la situación problemática identificada en el Grifo San Antonio E.I.R.L, en donde se puede evidenciar ciertas deficiencias en cuanto al desempeño laboral las cuales resultan ser significativas puesto que incluye a más del 50% del personal.

Por ello esta investigación tiene como objetivo general proponer una estrategia de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L, por ello se realizó una investigación tipo proyectiva y diseño no experimental, aplicándose como instrumentos de recolección de datos, una entrevista compuesta por 27 preguntas aplicado al administrador de la empresa con el fin de identificar los indicadores del endomarketing, además un cuestionario compuesto por 20 ítems que permitió determinar el nivel del desempeño laboral de 44 trabajadores. El nivel de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach fue de 0.834.

Los resultados nos mostraron en primer lugar que la empresa realiza ciertas acciones de endomarketing, no obstante, se evidencia un nivel de desempeño laboral medio y bajo, el cual estuvo representado por el 54%. Con el fin de hacer frente a esta situación se ha generado un aporte práctico en base a una estrategia de endomarketing lo cual permitirá tomar acciones efectivas por parte de la empresa en cuanto al endomarketing ya que permitirá la mejora del desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.

**Palabras claves:** Endomarketing, Desempeño Laboral

## **Abstrac**

This research is based on the problematic situation identified in Grifo San Antonio E.I.R.L, where certain deficiencies in job performance can be evidenced, which turn out to be significant since it includes more than 50% of the staff.

For this reason, this research has the general objective of proposing an endomarketing strategy to improve the work performance of the workers of the San Antonio Grifo EIRL, for this reason a projective type research and non-experimental design was carried out, applying as data collection instruments, an interview composed of 27 questions applied to the company administrator in order to identify endomarketing indicators, in addition to a questionnaire made up of 20 items that allowed determining the level of work performance of 44 workers. The level of reliability using Cronbach's alpha was 0.834.

The results showed us in the first place that the company performs certain actions that allow endomarketing actions, however, a medium and low level of job performance is evidenced, which was represented by 54%. In order to face this situation, a practical contribution has been generated based on an endomarketing strategy which will allow the company to take effective actions in terms of endomarketing that will allow the improvement of the work performance of the employees of Grifo San Antonio EIRL

**Keywords:** Endomarketing, Job Performance

## Índice

Carátula.....	
APROBACIÓN DE LA TESIS .....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento .....	v
Resumen .....	vi
Abstrac.....	vii
Índice .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. Realidad Problemática. ....	12
1.2. Antecedentes de estudio.....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.3.1 Teorías relacionadas al tema. ....	21
1.3.2. Marco Conceptual. ....	54
1.4. Formulación del Problema.....	54
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	54
1.6. Hipótesis. ....	56
1.6.1. Hipótesis.....	56
1.6.2. Variables, Operacionalización.....	56
1.7. Objetivos.....	56
1.7.1. Objetivos General.....	56
1.7.2. Objetivos Específicos .....	56
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	57
2.1. Tipo y Diseño de Investigación. ....	57
2.2. Población y muestra.....	57
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad....	58
2.4. Procedimientos de análisis de datos.....	60
2.5. Criterios éticos .....	60
2.6. Criterios de Rigor científico.....	61
III. RESULTADOS .....	63
3.1. Resultados en Tablas y Figuras .....	63
3.2. Discusión de resultados .....	71
3.3. Aporte práctico .....	74
3.3.1. Fundamentación del aporte práctico. ....	74

3.3.2. Construcción del aporte práctico.....	77
3.4. Valoración y corroboración de los Resultados .....	82
3.4.1 Valoración de los resultados criterio de expertos.....	82
IV. CONCLUSIONES .....	83
V. RECOMENDACIONES .....	84
REFERENCIAS .....	85
ANEXOS.....	91

## Índice de tablas

Tabla 1. Validación de juicio de expertos cuestionario.....	59
Tabla 2. Alfa de Cronbach.....	59
Tabla 3. Resultados Dimensión Conocimiento del puesto de trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.....	63
Tabla 4. Resultados Dimensión Iniciativa de trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L. ....	64
Tabla 5. Resultados Dimensión Dedicación de trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.....	66
Tabla 6. Resultados Dimensión Calidad del trabajo de trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.....	67
Tabla 7. Resultados Dimensión Volumen del trabajo de trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.....	69
Tabla 8. Resultados variable Desempeño Laboral de trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.....	70

## Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de marketing interno de Leonard Berry .....	29
Figura 2. Modelo de Marketing Interno de Christian Grönroos .....	30
Figura 3. Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed .....	31
Figura 4. Modelo de herramienta para la gestión del mercadeo interno .....	32
Figura 5. Modelo explicativo del desarrollo del MI en la organización.....	35
Figura 6. Diagrama Marketing Interno de Lings .....	38
Figura 7. Dimensión conocimiento del puesto de trabajadores del grifo San Antonio EIRL .....	63
Figura 8. Dimensión Iniciativa de trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L. ....	65
Figura 9. Dimensión Dedicación de trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L. ....	66
Figura 10. Dimensión Calidad del trabajo de trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L. .....	68
Figura 11. Dimensión Volumen del trabajo de trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.....	69
Figura 12. Variable Desempeño Laboral de trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L .....	70

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática.**

En el mundo que vivimos, nos encontramos con muchas organizaciones que tienen como uno de sus objetivos principales la satisfacción de sus clientes, pero no basta ofrecer un buen producto o servicio, es necesario que este llegue al consumidor final acompañado de toda una experiencia, que cubra y supere sus expectativas, por ello las organizaciones necesitan personas con capacidad de interpretar los deseos de sus clientes, de transformar los servicios, de realizar constantes innovaciones, de estar a la altura de las exigencias del mundo; es allí donde radica la importancia del recurso humano, ya que gracias a él, las organizaciones cobran vida y se vuelven competitivas, puesto que de forma dinámica aportan con su experiencia, habilidades, conocimientos y destrezas para beneficiar a la organización, en este aspecto los encargados de Recursos Humanos se valen de los procesos administrativos, con la finalidad de aplicar técnicas que logren un desempeño eficiente del personal y busquen aprovechar de forma positiva el potencial de sus colaboradores y por consecuencia lograr la tan ansiada satisfacción y fidelidad de sus clientes, ya que de esto depende su permanencia y crecimiento en el mercado.

Teniendo en cuenta, que las empresas buscan contar con profesionales que mantengan un desempeño óptimo para alcanzar los objetivos; pero también es importante conocer algunos reportes de las últimas tendencias con respecto al trabajo en América Latina y el Caribe se ha mantenido con una tasa de desempleo del 8.1% con respecto al 2019, el 19.5 millones de personas que trabajan, sus honorarios que perciben no les permite cubrir sus necesidades y les impide salir de la pobreza. Asimismo, en el 2019 el 53,1% de colaboradores eran informales y su productividad era deficiente; esta informalidad se da en negocios que son pequeños y alberga menos de 5 trabajadores. Los jóvenes de esta región en el año 2019 estaban desempleados un 17.9%, que conlleva un total de 23.3 millones, que no reciben capacitación u orientación (Organización Internacional del Trabajo, 2020)

Se evidencia, que en diversos países de América Latina y el Caribe, tienen deficiencias para mejorar las tasas de empleo; pero un aspecto importante es que

estás personas no reciben ningún tipo de capacitación, u orientación para mejorar sus habilidades, destrezas y conocimientos; lo que conlleva que sigan siendo desempleados, o al ser contratados serán mano de obra barata y su desempeño será deficiente; por la falta de conocimiento y habilidades para un puesto en un determinado trabajo, lo que agudiza aún más el problema; porque las organizaciones esperan contar con personas con buen rendimiento y su trabajo sea aceptable y ayuden a lograr las metas empresariales.

Los factores que puede afectar el desempeño laboral de los trabajadores son diversos, la investigación de Pullupaxi (2018) precisa que si un individuo no cuenta con los conocimientos adecuados, su rendimiento es deficiente 54%, la carencia de competencia técnicas del puesto puede tener incidencia en un 46% conllevando a no lograr los resultados esperados. Otros elementos son el trabajo en equipo y la iniciativa de liderazgo afectan el rendimiento del trabajador en un 48% en la empresa que buscan obtener resultados acordes a sus objetivos.

En Ecuador, Salas (2018) manifiesta que la mercadotecnia interna está ganando un mayor prestigio y que además contribuye de una manera amplia al incrementar los diferentes grados de participación y también de compromiso de los trabajadores, especialmente a los negocios que se dediquen a brindar servicios. Es relevante resaltar que el interés por lo que respecta los servicios de la mercadotecnia en los 20 últimos años se encuentran relacionados con la significación monetaria de lo que refiere la era post industrial, puesto que, tomando en cuenta la globalización, así como también las diferentes posibilidades de diferenciación se disminuye al solo pensar en bienes, surgiendo la necesidad de llevar a cabo ventajas competitivas centrados en lo que respecta el aprovisionamiento de servicios.

Asimismo, Castañeda (2019) manifiesta que, los directivos y las empresas necesitan entender no únicamente la relevancia que posee su equipo laboral en todos los procedimientos, asimismo, necesitan mantenerlos motivados, comprometerlos y que se genere un sentido de pertenencia, de este modo la empresa en conjunto podrá adquirir y de igual manera transferir conocimiento. De igual manera cada uno de los integrantes de la empresa se considera fundamentales y van en la búsqueda de los objetivos mismos consiguiendo de este

modo competitividad, desarrollo y asimismo permanencia en el mercado en el que se desenvuelven.

Por otra parte, Rivero (2019) expresa que, en estos tiempos la solicitud de programas de capacitación, óptimo desempeño laboral y mayor conectividad, pone en discusión el papel que realizan las tecnologías nuevas para lo que respecta el crecimiento del talento humano, lo cual no únicamente hace posible que se automaticen procedimientos sino que además con el trabajador apropiado para lograr cada una de las metas que la organización o compañía se proyecta. De este modo gran cantidad de compañías logran tomar ventaja de herramientas nuevas de software que completarán el rendimiento en las labores diarias y la utilización de una gran cantidad de informaciones de una calidad alta, que se encontrarán disponibles, lo que ayudará a que el temido análisis de fin de año logre desaparecer y sea reemplazado por una retroalimentación continua tanto entre directivos como de gerentes.

Por su parte Álvarez, Porraspita, y Indacochea (2018) asevera que las organizaciones suelen afrontar de una manera permanente la necesidad de optimizar el rendimiento laboral para reforzar la competitividad produciendo programas de adaptación o ya sea innovación tecnológica para de este modo se propicie una optimización continua de las cualidades, habilidades, destrezas y/o aptitudes, las cuales marcarán la diferencia entre una persona con un elevado rendimiento laboral y otro con un inferior nivel, comprendiendo que todo individuo posee determinadas emociones sociales y entendiendo las diferentes capacidades de flexibilidad y creatividad de lo que refiere las circunstancias que se determinan en su ambiente de trabajo.

En el Perú, en una investigación se describe la importancia de medir el desempeño laboral, para que los jefes o gerentes de talento humano puedan definir planes para mejorar o mantener el nivel de rendimiento que tienen sus dirigidos. Es así que encontraron que el 67% tiene excelente desempeño, 22% es bueno y para el 11% es regular; en este estudio los autores precisan que la motivación es uno de los factores que incide en los resultados que se logre con el personal de la empresa (Chenet, Bollet, Espinoza, & Canchari, 2020)

De igual manera, en otro estudio se hace mención que un 8% de las organizaciones de Perú han logrado precisar que el sentido de pertenencia, suele ser un referente para el rendimiento laboral. No obstante, únicamente el 28% mencionó que se hallaba preparado para que aborde dicha tendencia (Tendencias Globales de Capital Humano, 2020)

Para Cadillo (2020) asevera que, es de suma importancia tener presente que las deficiencias de los trabajadores se logran medir en función a sus capacidades personales y con el desempeño promedio de los demás colaboradores que ejecutan trabajos parecidos en las mismas condiciones; y asimismo, que la medida de destitución se debe adecuar y aplicar de acuerdo a cada caso y de manera justificada y suministrada. De igual manera que, los efectos del rendimiento laboral pueden incitar al trabajador a que se tome las decisiones determinadas. En caso de que sean positivos, es muy posible que se brinde aumentos remunerativos, incentivos o bonos, que se ejecuten promociones como ascensos o se les asigne retos nuevos como responsabilidades.

Por otra parte, Wakabayashi (2020) alude que, uno de los principios diferenciadores más relevantes de una empresa son sus colaboradores. Por tal, el utilizar el endomarketing en estos tiempos de pandemia se considera relevante. El Covid – 19 ha cambiado de una manera total el mundo. Partiendo de encuentros mediante plataformas digitales con los compañeros del trabajo y amistades más cercanos, el comienzo del aprendizaje virtual, hasta lo que refiere una comunicación mucho más humana y a la vez solidaria por el lado de las marcas. El estado histórico ha conllevado que se analice modelos de conductas y también requerimientos básicos de los seres humanos, como es la salud.

Campos y Alarcón (2020) por su parte anuncia que, la comunicación corporativa, la cual es considerada como un componente fundamental del marketing interno, previamente al COVID -19 se visualizaba como un soporte para las demás empresas, consolidándose como uno de los principales actores ante esta pandemia. Esta reforma necesita que se priorice con la finalidad de suministrar una comunicación de tipo empática, apropiada y también oportuna. Bien direccionada, contribuya a incrementar la resistencia probable a la rutina nueva y a que se impulse el compromiso de cada uno de los trabajadores. Siendo ellos los transformadores auténticos y constructores de la notoriedad de una

compañía, pues gozan de gran legalidad y porte de incidencia en los principios relacionados a una empresa o marca.

Rojas (2019) señala que la perspectiva del endomarketing se basa en enganchar a los trabajadores con diferentes técnicas de mercadotecnia para después se monitoree. Del mismo modo se hagan uso de diferentes indicadores para poder hacer un seguimiento a una campaña externa, asimismo, es de relevancia que se aplique dicha lógica de un modo interno, porque, así como se trata de elevar el engagement en los usuarios de la marca, además hay que realizarlo en los clientes internos, ya que, dicho compromiso es aquel que procede en su entrega del día a día. El endomarketing se representa como un salvoconducto para que se desarrolle un apropiado desempeño institucional, con los trabajadores involucrados verdaderamente en sus actividades. El regreso al trabajo demandará de templanza, adaptarse a las demandas nuevas y continuar mostrándose como uno de los aliados perfectos. Puesto que, de ahora en adelante nada será igual.

Se concluye que, un apropiado rendimiento suele derivarse de las percepciones y requerimientos de retribución hacia los empleados por el lado de los administrativos, puesto que, es muy posible que se sientan estimulados y por ende desarrollen apropiadamente sus actividades. A cambio de aquello obtendrán, aspectos culturales y sociales y satisfacción personal, y otros son determinados o creados por empresas con la intención de diseñar un modelo de individuo configurado a las necesidades de estas, entrando ahí los principios y valores que son las que establecen las conductas y aptitudes que mostrará los trabajadores hacia la empresa.

La presente investigación ha sido realizada en el Grifo San Antonio EIRL – Chiclayo (GSA), el mismo que fue fundado el 01 de octubre 1994. La empresa actualmente tiene ocho grifos, los cuales son denominados “Estaciones de servicio”, estos están distribuidos de la siguiente manera: uno en la ciudad de Piura y siete en la ciudad de Chiclayo (Panamericana, Quiñones, primavera, Pedro Ruiz, Los Incas, Gran Chimú y Salaverry).

En un diagnóstico fáctico realizado en la entidad se pudo observar lo siguiente:

- Los trabajadores no se relacionan adecuadamente.

- Inasistencia a las reuniones mensuales y capacitaciones que organizan los directivos.
- Le dan poca importancia al uso adecuado del material de trabajo entregado por la empresa.
- Malestar que en ocasiones expresan los usuarios (compradores) por la demora en la atención o confusión en la entrega del tipo de combustible al vehículo.
- Se aprecia poco compromiso por parte de los abastecedores de combustible al no cumplir con relevarse correctamente al cambio de turno con sus compañeros.
- Incumplimiento en las tareas asignadas.
- Incumplimiento a las normas y/o procedimientos de atención al cliente tal como el ciclo de servicio que exige Repsol.
- Frecuentes errores por parte de los abastecedores de combustible que se ven reflejados en las liquidaciones diarias que realizan al cierre del turno.

Al realizar un diagnóstico causal, se aprecia que las posibles causas del problema están dadas por:

- Deficiente orientación didáctica metodológica en el desarrollo del proceso de endomarketing.
- Falta de liderazgo y control a los abastecedores de combustible por parte del encargado(a) de cada estación (Asistente Administrativo)
- No existe una praxiología general para desarrollar el proceso de endomarketing en los trabajadores de Grifo San Antonio EIRL.
- Limitaciones en el desarrollo de proceso de endomarketing que ayuden a mejorar el desempeño laboral de los colaboradores.

## **1.2. Antecedentes de estudio**

### **A nivel internacional**

García, Barros y Valle (2018) en sus resultados de investigación logró determinar que, el marketing interno posee una gran importancia en lo que comprende la literatura científica de acuerdo a sus aportaciones con respecto a la productividad mediante del crecimiento y la motivación de los trabajadores, siendo un aspecto que se relaciona además con la sostenibilidad empresarial,

precisamente desde lo que comprende la dimensión social, que involucra el bien y también satisfacción de los trabajadores como una manera de brindar respuesta a la responsabilidad que poseen las empresas con sus grupos de interés correspondiente. Concluyendo que, el endomarketing apoya a la obtención de los propósitos de la empresa a través de la estimulación de los clientes internos, haciendo posible al mismo tiempo abordar el compromiso social que necesitan contar las organizaciones con los colaboradores, basado desde una perspectiva de la sostenibilidad organizacional.

Por su parte Pinheiro & Mendes (2016) en su investigación *El endomarketing como medida estratégica para la organización desarrollo de cooperativas* tuvo como objetivo discutir el endomarketing como una medida del desarrollo organizacional. Para ello se utilizó una metodología de carácter cualitativo, utilizando procedimientos bibliográficos que fundamentó la referencia teórica del estudio; en el cual evidenciaron de que forma el endomarketing podrá contribuir a la empresa al desarrollo de las compañías, dicha herramienta no únicamente será esencial para el desarrollo de la empresa, sino que, además será de relevancia para frecuencia de las operaciones de dichas instituciones, puesto que, actuará en lo que es la consolidación de las ideas, acciones, y pensamientos motivando la colaboración, plasmando una productividad superior por cada trabajador o empresa y contribuyendo al desarrollo y a la consolidación de las empresas en su conjunto.

Peiró, Bayona y Caballe (2020) en su investigación indican que partiendo de las teorías de la prominencia individual y el ajuste trabajo – persona, esta investigación se basó en indagar el resultado de la mediación parcial de la relevancia brindada a las particularidades laborales en lo que refiere a la relación entre 18 tipologías laborales y el rendimiento laboral en lo que respecta la muestra de los colaboradores colombianos de distintos sectores económicos. Encontrando que 17 de las 18 tipologías del trabajo suele influir de una manera directa en el rendimiento laboral mediante sus efectos acerca de la importancia. Dichos resultados destacan el rol de los antecedentes personales en lo que comprende el rendimiento laboral con implicaciones transparentes para el estudio y la práctica.

## **A Nivel nacional**

Boada (2019) en su estudio tuvo como propósito verificar la correlación entre las variables de satisfacción y desempeño laboral, se llevó a cabo un estudio descriptivo correlacional, se utilizó un instrumento para recolectar información para que se evalué el rendimiento y la satisfacción laboral. Entre los resultados que destacaron fueron que evidenciaron la correlación significativa entre las variables. de igual manera se sugiere que el aspecto que presenta mayor correlación en el desempeño es la de satisfacción con la importancia de la actividad.

Rios (2018) por su parte obtuvo resultados que posibilitaron la determinación de la correlación directa que existe entre las variables de la investigación, así también que la calidad de servicio percibida se logra explicar en un 68% por las operaciones de endomarketing. Hallándose, asimismo, que las dimensiones del endomarketing que perjudican el rendimiento de los trabajadores de la institución son la comunicación interna y también la generación de datos, las cuales presentan una tendencia de media baja acerca del rendimiento de los trabajadores.

García (2018) El estudio aplicado, fue no experimental transversal con un nivel descriptivo correlacional, el instrumento que se utilizó fue la encuesta, la cual se aplicó a 17 colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. Por último, pudo concluirse que existe una correlación de gran significancia entre las variables en un 0.681, de igual manera las dimensiones correspondientes a la satisfacción de los clientes internos es de 0.648; la orientación por los clientes externo fue de 0.789 y el mix de mercadotecnia interna fue de 0.623; asimismo se determina que existe una correlación con el rendimiento laboral, no obstante, se logró determinar que la dimensión de información del entorno no se vincula de una manera significativa con el rendimiento laboral.

Por su parte Villanueva (2020) entre los hallazgos consiguió obtener una prueba clara de la incidencia del marketing interno acerca del clima laboral en un Hotel y como la adecuada aplicación de las herramientas y técnicas impactan en lo que respecta el desempeño de los empleados. Posteriormente al analizar los respectivos resultados se pudo concluir acerca de la incidencia del marketing

interno en el Hotel, las más apropiadas estrategias y técnicas para el mismo y su relevancia en el ambiente laboral, así como en el mismo desempeño de los colaboradores.

### **A nivel local**

Alberca y Cruz (2019) hicieron uso de una técnica e instrumento para la recolección de información en este caso la encuesta y cuestionario. 36 trabajadores fueron encuestados y para lograr calcular el objetivo se hizo uso de Rho Spearman. Concluyéndose que, la empresa optimice las condiciones laborales en lo que refiere el clima laboral físico en el que los trabajadores se encuentran laborando para de este modo ir optimizando su rendimiento. Asimismo, analizar las posibilidades que se le de beneficios de acuerdo a ley a sus trabajadores teniéndose presente que lleven cierto periodo de anterioridad trabajando en tal empresa.

Henández (2019) según estudio realizado, indicó que percibía un elevado nivel de marketing interno, por ende, puede deducirse que las operaciones del marketing interno se encuentran bien gestionadas. Los componentes que apoyan al nivel de endomarketing en el supermercado el Super, siendo las dimensiones de estimulación, de empoderamiento y de comunicación interna. Concluyéndose que, si coexiste una relación de tipo moderada y positiva entre ambas variables en el Súper SAC, Chiclayo. El coeficiente Pearson es  $r = 0.673$ .

Huamán (2018) concluyó en su estudio que, al hacerse uso del endomarketing se va a producir un ambiente laboral adecuado, para que los trabajadores se sientan cómodos, además que logre ser mayormente productivo y crezca profesionalmente y de este modo consiga el compromiso de los trabajadores en la institución, que estos se sientan felices, comprometidos e identificados.

Rojas (2020) aplicó en su estudio el de tipo descriptivo, así también se determinó por ser no experimental correlacional, su muestra estuvo integrada por 170 trabajadores de cada una de las áreas, empleando una encuesta como técnica para la recaudación de datos. Con relación al desempeño de los trabajadores, un 70% se obtuvo que es de nivel regular, en tanto un 20% fue de un nivel eficiente, debiéndose a que la organización no se enfoca en cuidar y conservar el recurso

humano, puesto que, su mayor concentración se haya en la generación de ingresos, dejando a un lado lo relevante que es la contribución de todos sus trabajadores para que se obtenga los resultados anhelados.

Guarniz y Palomino (2019) los resultados que se obtuvieron sobre la municipalidad fue que esta tiene falencias en lo que respecta sus programas de capacitaciones (57%) no se preocupan por dar satisfacción a los requerimientos de sus trabajadores (57%) y finalmente la comunicación interna se considera deficiente (52%). Concluyéndose que las estrategias de marketing interno reforzarán el desempeño laboral en la institución municipal, ya que, se encuentran basadas según los requerimientos de la institución, contribuyendo al desarrollo personal, comunicación interna e integración.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Teorías relacionadas al tema.**

##### **1.3.1.1. Endomarketing**

###### **Definición de endomarketing**

Endomarketing también conocido como marketing interno es el conjunto de estrategias y acciones que se ejecutan dentro de la organización con el fin de incentivar a los colaboradores conocidos como los clientes internos con el objetivo de elevar la satisfacción de sus clientes externos, lo cual a su vez genera valor para la empresa, el endomarketing implica la creación de un mejor clima dentro de la empresa, obtener un elevado grado de lealtad de los colaboradores y compromiso en la relación existente entre empresa y colaborador. (Regalado O, Alpaca R, Baca L, & Gerónimo M, 2011, pág. 18)

El endomarketing se define como una agrupación de técnicas, que posibilita vender la idea a la organización, con sus respectivos propósitos, directivos, estrategias y los demás elementos, a un mercado que llevan a cabo sus actividades en ella, con la finalidad de aumentar la estimulación y como efecto directo su productividad. (De la fuente , 2019)

El marketing interno se determina por ser la agrupación de mecanismos de la vinculación personal – empresa, que posee como objetivo conseguir que los trabajadores adopten de una manera voluntaria la orientación hacia lo que refiere la calidad de servicio requerida para que se logre altos estándares de calidad, tanto interna como externa, en todos los servicios de la empresa. (De Medeiro, 2017)

La práctica del marketing interno de las organizaciones dedicadas al servicio, en la que primero se utiliza como medio para que cada uno de los trabajadores tomen conciencia de los requerimientos de suministrar satisfacción a los usuarios, el endomarketing hace referencia a la utilidad de un enfoque de tipo mercadotecnia, para que estimule, comunique, coordine e integre a los trabajadores en el uso de las estrategias de mercadotecnia dentro de una organización. El uso de marketing exitoso es la consecuencia de un acopio de operaciones individuales en la que cada trabajador posee la responsabilidad de realizarla (De Medeiro, 2017).

### **Beneficios de una estrategia de endomarketing**

Según De Medeiro (2017) asevera que la estimulación de los colaboradores en la mayoría de veces suele ser olvidada, sin embargo, esta posee ciertos beneficios que se proceden a mencionar:

- Suministrar una motivación mayor a los trabajadores consiguiendo que al mismo tiempo se consiga identificar con la misma marca de la organización. Cada una de las organizaciones lleva a cabo sus actividades correspondientes enfocadas en sus propósitos como en sus principios. Asimismo, que todos encuentran bien identificados sus funciones.
- Evita cualquier fracaso o abandono del comienzo del marketing, o ya sea de otro plan, puesto que, los empleados organizados

implican de un modo general a todas las partes de la empresa. Dichos trabajadores que integran otra área es muy posible que consigan completar las acciones o incluso reconozca equivocaciones o errores que permitan evadir los fracasos de tal proyecto.

- Si consigue llevarse a cabo un solo tipo de comunicación para todas las áreas, no los tomará por sorpresa algún nuevo evento, productos o promociones. Mejor dicho, no deben de existir errores por la carencia de conocimientos.
- Posibilita que se lleve a cabo análisis de los trabajos de un modo grupal, ya que, tal proyecto se lleve a cabo con una organización general de las áreas respectivas de la empresa.
- Al hacerse uso del marketing interno de una manera apropiada, se logra reducir la elevada rotación de los trabajadores, ya que, estos se hayan satisfechos en su gran mayoría y también relacionados con la organización.
- De igual manera, se conseguirá mejorar la salud mental de los empleados y además, el grado de la calidad de vida, logrando de esta manera que logre reducirse la cantidad de bajas en lo que refiere la empresa y además el periodo que dure.

### **Enfoque del marketing interno**

Ferrell y Hartline (2018) expresan que en este enfoque los empleados cuentan con dos clases de usuarios: internos y externos. Por ejemplo, en el caso del directivo de una tienda minorista, los sujetos que compran en tal empresa se les suele considerar como usuarios externos, mientras que a los individuos que laboran en la organización se les considera como clientes internos. De manera que, para que toda empresa logre alcanzar su éxito, es necesario que el gerente dedique tiempo a las necesidades de ambos grupos, mejor dicho, tanto de los trabajadores como de los consumidores. En caso de que los usuarios internos no reciban la información necesaria o las capacitaciones acerca de las tácticas y tampoco se

hallen motivados para lo que refiere su uso, existe poca posibilidad de que los usuarios externos logren sentirse llanamente satisfechos.

Dicho modelo del usuario tanto interno como externo posee un lugar respectivo en todos los grados de la empresa. Incluso el CEO considerándose como el encargado de brindar asistencia a cada uno de las necesidades de ambos tipos de usuarios. Siendo distinto al resto de enfoques habituales en donde tal responsabilidad de lo que refiere el uso se fundamenta en el área de asistencia al cliente, el marketing interno sitúa tal responsabilidad en cada uno de los empleados sin que se tome presente el nivel que tengan dentro de la empresa. Finalmente, el uso de un marketing exitoso se estima como el producto de un acopio de las actividades personales en donde todos sus trabajadores tienen el compromiso de realizarlo (Ferrell & Hartline, 2018).

### **Proceso del Marketing Interno**

Para Véliz (2017) definido como una mercadotecnia directa, enfocándose de la mayoría de valores que se suelen usar en lo que es el marketing externo tradicional. Esta clase de mercadotecnia se estima como un recurso y asimismo un resultado para lo que respecta la implementación de la mercadotecnia y el plan de marketing externo. Mejor dicho, que tanto las tácticas de marketing como su ejecución no se podrán diseñar sin que se tome en cuenta preliminarmente un plan enfocado en el marketing interno.

**Producto**, refiere a cada uno de los comportamientos, maneras, o ya sea principios que posean los colaboradores que se estiman de uso para que se realice algunas estrategias de la mercadotecnia. Dicha implementación en definitivo si se suele tratar de cierta estrategia nueva, necesitando algunas transformaciones en los trabajadores correspondientes, siendo posible que se tenga que laborar de una forma ardua en su gran

mayoría, que cambien de roles de trabajo o incluso cambien sus conductas y que extiendan sus sapiencias (Véliz, 2017).

**Precio**, también se le conoce como precios internos, que hacen referencia tanto a los distintos esfuerzos como cambios que se necesitan realizar por parte de los trabajadores. Los empleados cancelan algunos precios a través de aquello que deben llevar a cabo, cediendo al uso de las tácticas de la mercadotecnia (Véliz, 2017)

**Distribución**, refiere a la ampliación interna de las herramientas de mercadotecnia a los empleados mediante, sesiones, talleres, reportes formales y diálogos personales. Además, se consideran la capacitación, instrucción y planes de socialización que promueven la transmisión de las nuevas estrategias de marketing hacia la organización. (Véliz, 2017)

**Promoción**, su mismo nombre lo señala, pues se enfoca en aquellas operaciones como son el de brindar datos, comunicación y, asimismo, inducir aquello que refiere a los colaboradores acerca de cada uno de los beneficios de uso de estrategias de mercadotecnia. Lográndose realizar a través de materiales visuales como las diapositivas o videos, asimismo, pueden utilizarse los volantes de noticias internas que forman parte de la entidad. Ya que debido a la gran variedad de trabajadores es muy complicado que la información llegue exitosamente a todos por un solo medio, por lo que las empresas necesitan diversificar sus medios para así llegar a todos. (Véliz, 2017)

Hacer uso de un modo exitoso una expectativa de marketing interno requiere la integración de diversos elementos ya analizados en este mismo capítulo.

En primer lugar, el reclutamiento, la selección y la capacitación de los colaboradores se estima como uno de los elementos conjuntos relevante del uso de lo que refiere el marketing, con la injerencia del marketing como algo que se

requiere en la realización de algunas actividades de los recursos humanos y de colaboradores, lo que posibilita aseverar que los empleados consigan ordenarse con sus actividades correspondientes (Véliz, 2017)

En un segundo lugar, el personal administrativo que posee un mayor rango requiere el mantener un mayor compromiso en el desarrollo de la estrategia y el plan de marketing. Considerándose crédulo esperar que cada uno de los empleados consiga comprometerse con la organización, cuando los mismos gerenciales no lo estén. Mejor dicho, ni las tácticas mejores proyectadas podrán lograr un mayor éxito si los empleados responsables de tal uso no creen o inclusive no se sienten comprometidos con las propias.

En tercer lugar, los programas de compensación de los empleados requieren relacionarse con el uso de estrategias del marketing. Significando que se debe compensar a los trabajadores sobre la base de conductas consistentes con lo que refieren las tácticas del marketing (Véliz, 2017)

En un cuarto lugar, la organización necesita caracterizarse por promover la comunicación de tipo abierta entre sus trabajadores, sin tenerse presente alguna jerarquía o ya sea grado que exista dentro de la organización. Refiriéndose con dicha clase de comunicación, en otras palabras, interactiva como además abierta, los trabajadores lograrán comprender la contribución y de igual manera el grado de compromiso de los directivos y una manera en donde las operaciones concierten con los procesos de uso de aquello que refiere la mercadotecnia general (Véliz, 2017)

Por último, las normativas, la estructura de la empresa y sus procesos requieren estar en relación con las estrategias de mercadotecnia para de esta manera se pueda implementar en un primer momento. En algunas ocasiones, tanto las normativas como así también la estructura de la organización suelen restringir la

capacidad de los empleados afectando a la eficacia de las estrategias. Sin embargo, de ser utilizado de un modo apropiado como parte de la expectativa interna del marketing, es muy posible que experimente empleados muchos más motivados, satisfechos y comprometidos (Véliz, 2017).

### **1.3.1.2. Dimensiones del Endomarketing**

A continuación, se detalla los elementos del endomarketing, los cuales serán tomados como dimensiones en la presente investigación:

**Análisis del Entorno:** El cual es constituido como el primer elemento, el cual a su vez se compone en subelementos como son la cultura organizacional y el análisis del clima.

El análisis del entorno, el cual permite realizar el análisis de a qué mercado externo la organización se enfrenta lo cual genera un mayor grado de conocimiento del mercado interno. Esto mediante el establecimiento de metas relacionadas al cliente externo, identificando si el cliente interno y la organización se encuentran preparados para lograr la satisfacción del cliente externo. A su vez mediante el análisis del mercado interno se determina el estado en que la empresa se encuentra con relación a la gestión del capital humano permitiendo saber si ésta se encuentra con la capacidad de enfrentar desafíos que el cliente externo plantea. (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2017, pág. 54)

**La Satisfacción y motivación:** El cual constituye el segundo elemento, comprendiendo como sub elementos: valoración del empleado, satisfacción del personal, motivación e identificación de necesidades.

Este elemento permite el establecimiento de relaciones adecuadas y buenas entre la empresa y el colaborador, buscando un beneficio mutuo todo ello mediante un contrato ya sea explícito o tácito. Esto tiene un impacto positivo en la motivación del colaborador todo

ello a partir de generar un vínculo a través de lazos de tipo económico, legal, emocional y filantrópico; todo ello buscando motivar al cliente interno. (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2017, pág. 55)

**Orientación al cliente externo.** Constituyendo así el tercer elemento, cual se sub compone en servicio al cliente y alineamiento de valores. (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2017, pág. 43)

Esto se da mediante la canalización de la motivación y la satisfacción del empleado hacia el logro de los objetivos de la organización en cuanto a satisfacer y fidelizar al cliente externo, todo ello a través de la generación de valor generando innovación en los productos o servicios brindados (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2017, pág. 57).

## **Modelos de gestión del Marketing Interno**

### **Modelo de marketing interno de Leonard Berry**

El presente modelo se enfoca en lograr reconocer a los trabajadores como clientes internos, de modo que se logre priorizar en lograr su crecimiento para que se logre determinar una ventaja beneficiosa para la organización. (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2017)

Según Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo (2017) afirman que Leonard Barry, hace referencia que la mercadotecnia posea resultados en la empresa, debiéndose tener presente siete importantes componentes, trabajo en equipo, la preparación de los individuos, lucha por los talentos, medición del trabajo, fomentar el conocimiento acerca de la empresa, el reconocimiento y la libertad para que se logren realizar las actividades.

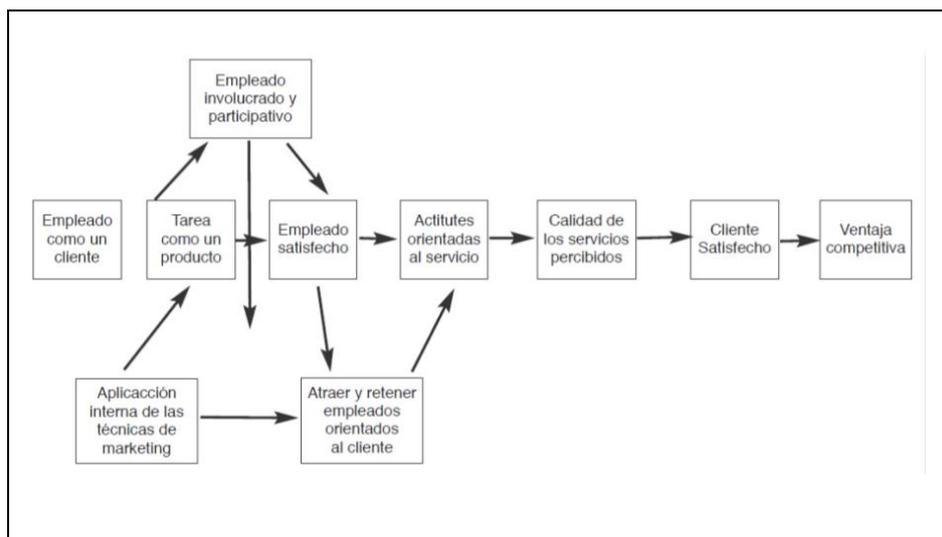


Figura 1. Modelo de marketing interno de Leonard Berry

*Nota:* Elaborado Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo (2017)

Por otra parte, en dicho modelo, Berry establece que para que se consiga la satisfacción de los empleados y optimizar asimismo la calidad percibida y la satisfacción de los usuarios, debe tenerse presente dos significantes aspectos, consistiendo el primero en que las actividades deben de tratarse tal cual un bien y en segundo lugar, tratar que el empleado implique y participe de una manera activa (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2017)

### **Modelo de Marketing Interno de Christian Grönroos**

Este modelo se considera más definido en vinculación a técnicas, en contraste al modelo de Berry, aquí es donde se procede a dejar de lado la mercadotecnia que refiere a la estimulación de los trabajadores como principal razón, no obstante, se logra contemplar como por decir los datos y el desarrollo preliminar acerca de campañas publicitarias como una de las fuentes alternas para estimular a los empleados y direccionarlos a los clientes (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2017)

En dicho modelo, se procede a señalar que el trabajo de la mercadotecnia se debe a 3 principales factores, la mercadotecnia

externa y la búsqueda de conservar y atraer a los usuarios fieles, el endomarketing para que oriente al empleado a que posea un interés por la asistencia, y finalmente el endomarketing para que se consiga una vía de comunicación fluida entre lo que respecta la organización, los usuarios internos y externos (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2017)

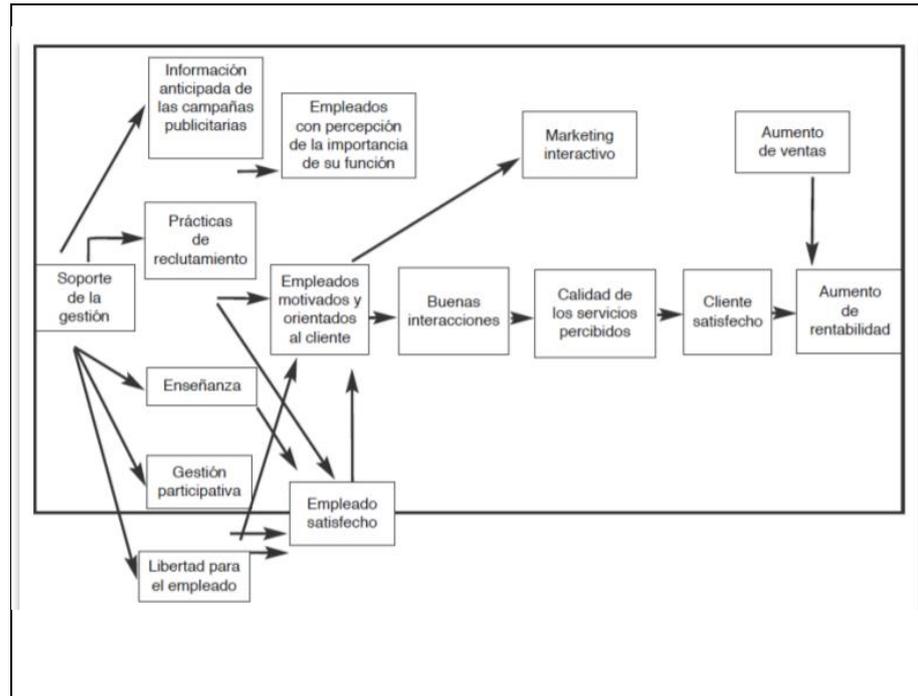


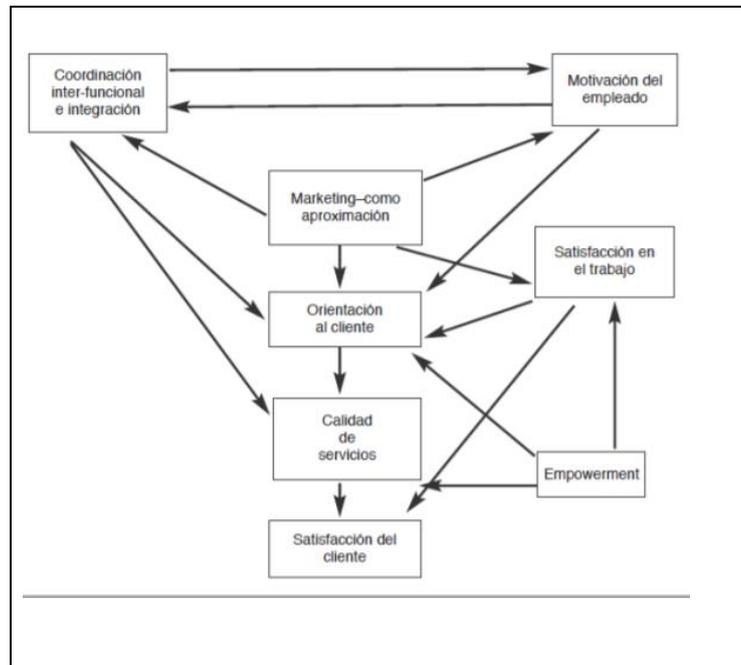
Figura 2. Modelo de Marketing Interno de Christian Grönroos

*Nota:* Elaborado por Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo (2017)

### Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed

El modelo suele partir del modelo que fue propuesto por Berry y Grönroos; agregando al patrón de Berry la estimulación como uno de los factores relevantes para que los trabajadores logren una satisfacción laboral; Rafiq y Ahmed, además indican que en este patrón de la delegación para que se tome las decisiones constituye un estimulante esencial para que se consiga la satisfacción de los clientes internos (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2017)

Dicho modelo suele tomar en cuenta diferentes ítems, no obstante, no suele contemplarse de una manera directa las actividades que se deben y pueden desarrollar para lograr la satisfacción de los empleados mediante la estimulación, no obstante, refiere al empoderamiento para los trabajadores con necesidad de superior libertad para que se desarrolle actitudes optimas y se logre comprender de una manera apropiada a los usuarios, cada vez que, se conceptualiza como uno de los factores que ayuda en la satisfacción para la estimulación y el trabajo; lográndose concluir que necesita que se comparta con cada uno de los empleados.” (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2017)



*Figura 3.* Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed

**Nota:** Elaborado por Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo (2017)

## Teorías de endomarketing

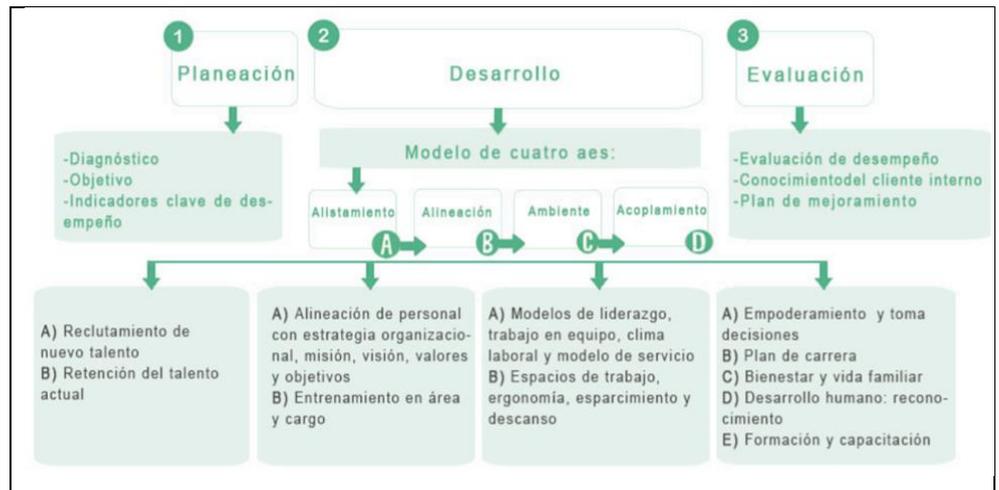


Figura 4. Modelo de herramienta para la gestión del mercadeo interno

**Nota:** Rust, Moorman, & Dickson (2002) Dicho modelo plantea trabajar 3 diferentes etapas para lo que respecta la gestión del marketing interno:

### Etapa 1: Planeación

Para la aplicación del marketing interno se plantea en primer lugar realizar un diagnóstico que brinde información del estado de la organización o el departamento para que se intervenga con las estrategias de endomarketing y con dicha base determinar el propósito del mismo y los indicadores específicos del rendimiento, lo hace posible que se tenga claro acerca de lo que quiere lograrse con el público interno y se utiliza como mapa de investigación que permita no perderse el norte de la estrategia (Rust, Moorman, & Dickson, 2002).

### Etapa 2: Desarrollo

Dependiendo de los propósitos planteados se proyecta que para la ejecución del plan de marketing interno se empleen 4 distintas fases designadas: alistamiento, alineación, ambiente y acoplamiento.

### **Alistamiento**

Comienza con el reclutamiento de los trabajadores, en dicha etapa se considera relevante que partiendo de la selección de los empleados se capte el talento afín con la empresa como un primer escalón para aseverar el desarrollo de lo que respecta el compromiso corporativo. Para los trabajadores que se encuentran dentro de la empresa se sugiere un proceso de retención y reincorporación con la finalidad de reforzar el compromiso actual o realizarlos en dichos trabajadores. (Rust, Moorman, & Dickson, 2002)

### **Alineación**

En dicho punto se plantea llevar a un punto nulo a cada uno de los trabajadores con el objetivo de ordenarlo con la técnica organizacional, la visión, misión, los principios y los valores de la organización. De igual manera, ejecutar un despliegue de persuasión y de reinducción por cada departamento y cargo a través del consejo al respectivo empoderamiento de los trabajadores desde las perspectivas de sus posiciones y responsabilidades. (Rust, Moorman, & Dickson, 2002).

### **Ambiente**

Se compone, así como para las instalaciones físicas como por las psíquicas con las que realizan los trabajadores en la organización. Partiendo de la estrategia de mercadeo interno es de gran significancia trabajar en factores, como el patrón de liderazgo de la empresa, mejor dicho, comenzar por los enfoques con trabajadores a cargo y determinar un modelo determinado de la clase de líder que la empresa requiere y desea tener, sin embargo, es lo más relevante en instruir ciertos líderes en las mencionadas competencias; al mismo tiempo debe trabajarse en factores como es el ambiente laboral, junto a los instrumentos de medir los

mismos y mediante ellos trabajar en todas las áreas en la optimización de tal clima.

De la misma manera se ha de fomentar entre cada uno de los niveles de la organización del modelo de servicio y la clase del mismo que se requiere entregar a los usuarios. Finalmente, debe de trabajarse en las instalaciones físicas a través de la revisión de los cargos de trabajo, la salud, ergonomía y la seguridad en el centro laboral, del mismo modo se necesita que revise espacios para entretenimiento y el descanso de los empleados, lo mismo que intervenir los espacios con distribución locativa que reconozcan la marca. (Rust, Moorman, & Dickson, 2002).

### **Acoplamiento**

Si se garantiza un adecuado centro de trabajo, si se logra un ambiente laboral adecuado, si se cuentan con las personas capacitadas en su puesto de trabajo, pues poseen las sapiencias amplias y suficientes con relación a las estrategias y el norte empresarial, siendo el momento de resultar a la introducción de trabajadores mediante un proyecto de carrera: que es aquello que puede conseguirse con cada individuo en la organización y cuáles son sus diferentes aspiraciones para que permanezca en la misma, definiendo un proyecto en conjunto con el trabajador acerca de metas y propósitos que se delinee para lograr promociones, ascensos incrementos salariales, ascensos, bonos y entre otros. Debiéndose ejecutar un análisis del nivel de empoderamiento del trabajador en su puesto, analizar las debilidades y fortalezas apropiadas y generando un plan de acción para de este modo potenciar su empoderamiento, llanamente unido con el plan de carrera del individuo. (Rust, Moorman, & Dickson, 2002).

### **Etapa 3: Evaluación**

En esta fase no se refiere únicamente a estimar los resultados conseguidos de haberse aplicado la estrategia de

marketing interno, más bien va más allá, pues trata de evaluar algunos factores como son el análisis por sujeto, el cual se consigue mediante la evaluación de su rendimiento, identificando si tras cada una de las técnicas empleadas por los trabajadores se logró los objetivos planteados. Se proyecta en esta fase analizar, a través del conocimiento de los clientes internos, los grados de responsabilidad, coherencia, perspectivas, satisfacción y anhelos de los trabajadores con la empresa. Finalmente, se propone la realización de planes de optimización en los indicadores que no fueron logrados o por los que no se adquirieron un nivel de respuesta esperado en la empresa.

### Modelo explicativo del desarrollo del MI en la organización

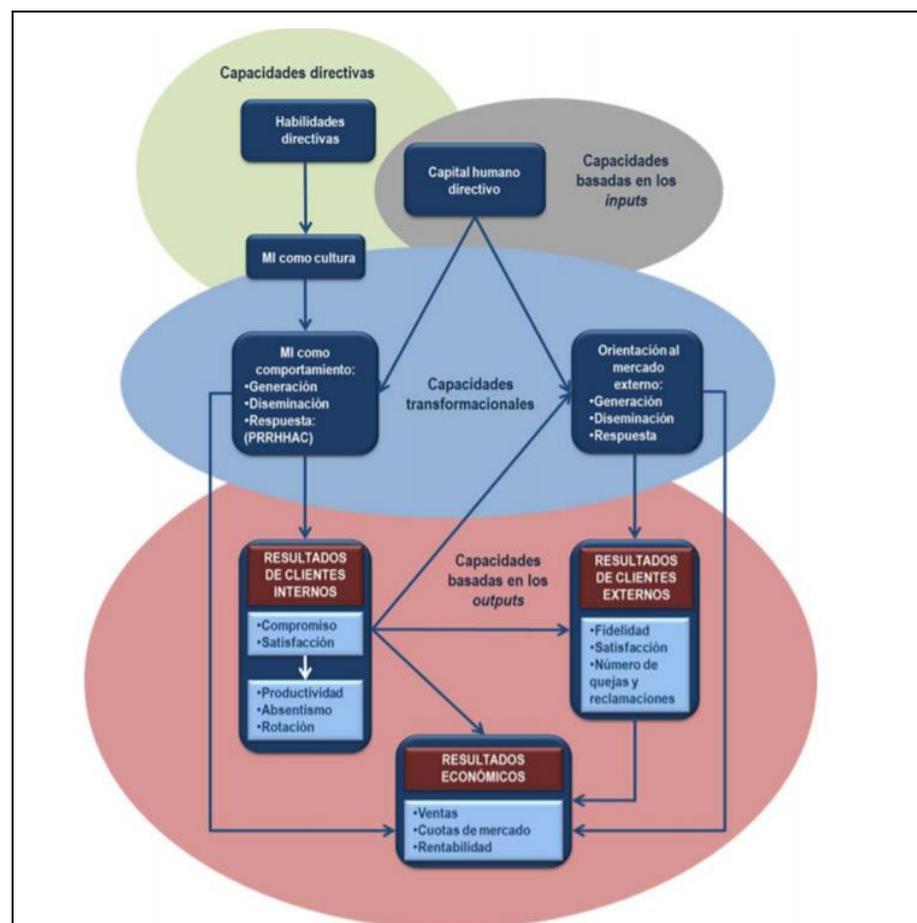


Figura 5. Modelo explicativo del desarrollo del MI en la organización

Nota: Obtenido de (Rust, Moorman, & Dickson, 2002)

Acerca de la base de la revisión literaria representados previamente, sobre como las organizaciones tendrán que desarrollar sus conocimientos corporativos partiendo de una orientación al mercado interno que les hagan posible su estado competitivo, en este apartado se proviene a presentar un patrón integrador y explicativo, partiéndose del pensamiento del requerimiento de combinar de manera segura los procedimientos externo e interno corporativos, al propósito de que la organización logre posicionarse de una manera competitiva en el mercado.

La generación de este modelo refleja la fuerza por completar dos bases teóricas apropiables a campos distintos pero adicionales: la gestión de los RR.HH. y la mercadotecnia. Tal empeño por relacionar ambas disciplinas naciendo con la finalidad de exponer como las organizaciones requiere direccionarse hacia su mercadeo interno como fase preliminar a su direccionamiento al mercado externo, en aras a desarrollar conocimiento organizativos que apoyen a la frecuencia de una ventaja competitiva sostenible en los ambientes competitivos y dinámicos en los que suelen operar las empresas en la actualidad (Narver, 1990). Para lo cual, y desde una perspectiva conceptual, el patrón planteado se organiza en relación al desarrollo de 04 conocimientos organizativos proyectados por (Lado & Wrigth, 1992): capacidades directivas, basadas en los inputs, transformacionales y basadas en los outputs. Estas competencias directivas y la perspectiva estratégica seguida por la compañía son las encargadas de generar y atraer recursos especialistas, cuya transformación, combinación y canalización sinérgica hace posible brindar servicios y bienes que conllevan a fidelización y a la retención de los usuarios. De este modo, la compañía puede conseguir una ventaja competitiva sostenible, que la ubique en un posicionamiento superior en el mercado ante sus respectivos competidores (Lado et al., 1992).

Así pues, y comprendiendo lo previamente manifestado, en dicho modelo parte del pensamiento de que los líderes

organizativos lograrán desarrollar sus competencias directivas, al propósito de estimular una cultura de marketing interno. De este modo, ciertas conductas, expuestas por las prácticas de recursos humanos de una elevada responsabilidad, dando lugar a óptimos hallazgos de los usuarios internos, cuyo mayor compromiso efectivo y satisfacción redundará en un bien sobre la calidad del servicio brindado hacia los clientes externos. El incremento de la satisfacción de los clientes externos, consecuencia del mayor valor que se recibió, generando fidelidad y también lealtad de la organización, lo cual se traduce en una optimización de las comercializaciones, y, por lo tanto, en las consecuencias económicas de la organización.

Efectivamente, y como punto de comienzo para lograrse la ventaja competitiva sostenible mediante el direccionamiento al mercado, la organización tendrá que asentarse acerca de unos valores de direccionamiento al marketing interno, que deben considerarse fundamentales en su cultura corporativa.

### **Modelo de Marketing Interno de Lings**

Dándose la importancia debida al rubro de servicios, el modelo de Rafiq y Ahmed (2000) suele ser más delimitado que el que fue desarrollado (Lings, 1999)

El Diagrama de Marketing Interno que se presenta en la figura logra diferenciarse del resto por estar constituido partiendo de los procedimientos de servicios o manufacturas, pues toma en cuenta las áreas, y no los trabajadores, como usuarios internos.

El autor construye el piloto partiendo de la terminación global que inicia por la siguiente reflexión: un cliente que se halle satisfecho se considera como la base para conseguir que un cliente externo también se encuentre complacido. Este modelo fue utilizado en dos asociaciones y presentó indicaciones de un aumento por ambas partes.

Los principios generales Lings (1999:) del modelo son:

Los mecanismos internos tienen un proveedor y un cliente interno, el cual deberá de compartir sus requisitos y necesidades a los proveedores internos, los resultados logrados con la evaluación del servicio que se asistió por los proveedores interno deben de ser informados, los hallazgos de la obtención, o no, de los requisitos correspondientes siendo la recompensa o punición, y los colaboradores debiendo ser los colegas administrativos para tal programa laboral.

De acuerdo al modelo reconoce los grupos internos, los procedimientos de usuarios externos e internos visibles y las relaciones internas y externas, factores que se demuestran en la figura.

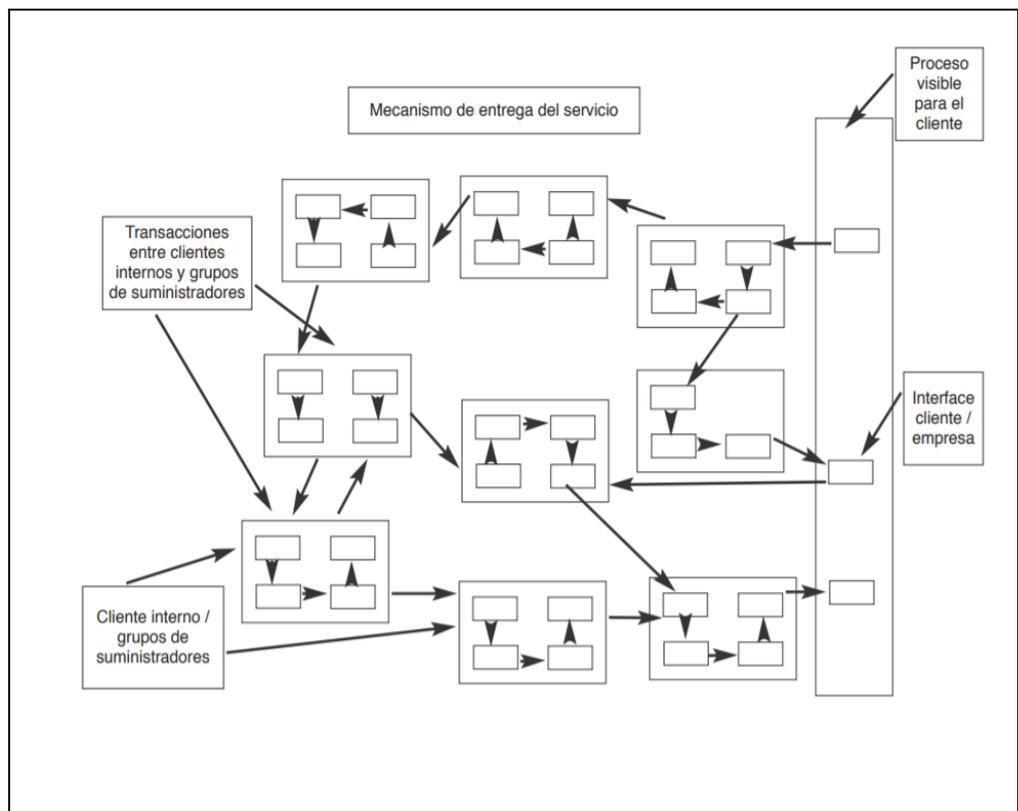


Figura 6. Diagrama Marketing Interno de Lings

**Nota:** Lings (1999) presenta como ventajas de este modelo las siguientes condiciones:

Desarrollo de una visión holística de la organización: los trabajadores pueden reconocer su posicionamiento en vinculación a

la de sus compañeros y además pueden verificar las consecuencias de sus actividades de manera indirecta o directa en los clientes finales.

Medición de la calidad de los servicios: con el reconocimiento de los proveedores y los usuarios internos se es posible que se describa las respectivas interacciones existentes para después definir los indicadores del rendimiento para que se acompañe a los hallazgos.

Rediseño proactivo de los procesos: brinda la optimización de los mecanismos de los sectores.

Foco en el cliente externo: el patrón es necesario que estime cada una de las operaciones tomadas en los departamentos corresponden a un requerimiento o algún requisito de los clientes externos.

Transferencia de los servicios de calidad externo para sectores/departamentos internos: toda calidad de servicio interno perjudicará a los servicios que llega a los consumidores finales. Siendo de esta manera, de gran relevancia el cálculo de los servicios internos para que se identifique si están o no correspondiendo a los requerimientos de sus usuarios.

Motivación de los trabajadores para que se corresponda con la estrategia de satisfacción del cliente externo: los colaboradores tienen conocimiento de su posición y, también, la competencia entre las áreas para que se suministre el servicio de mayor calidad se considera un desafío constante.

Aumento de la satisfacción del empleado: los trabajadores se evidencian mucho más satisfechos con relación a su centro de trabajo posteriormente de haberse aplicado el modelo, ya que comenzaron a recibir servicios de una mejor calidad de los proveedores.

El autor estima que este modelo apoya a la construcción de ventajas competitivas sostenibles, ya que no es sencillo para los de la competencia copiar las energías utilizadas en dicho campo. Asimismo, de acuerdo a los estudios realizados por Lings (1999) se puede facilitar la gestión de las áreas y los trabajadores,

consiguiendo mejores hallazgos para la empresa. Incluso el autor sugiere que se realicen más investigaciones con la aplicación del propio. Además, existen varios elementos que se citan en la literatura que no están siendo contemplados, que no son vistos en este presente modelo, esencialmente los que se encuentren relacionados con la administración de capital humano. Este modelo también posee una visión más transparente sobre el proceso productivo, tanto en servicios como en manufactura, sin embargo, existen ciertas definiciones relevantes que no se citan que podrían interferir en el desarrollo efectivo del marketing interno.

### **Relación entre marketing interno y externo**

El modelo presenta una relación entre las actividades de marketing interno y sus consecuencias en el marketing externo.

Partiendo de la perspectiva de los autores, el modelo logra contemplar los posibles resultados que podrían ser consecuencia del procedimiento de endomarketing. La línea general de la construcción del modelo se manifiesta como con trabajadores complacidos pudiendo tener usuarios también satisfechos. La responsabilidad interna de los trabajadores, la satisfacción en lo que refiere al trabajo y la confianza en la administración son las referencias esenciales para lograr, al final, la fidelidad de los clientes de acuerdo a los autores. Estos componentes pueden lograrse partiendo de las prácticas de administración del capital humano que se representan en la figura (Bansal & Mendelson, 2001).

### **Seguridad en el empleo**

Maslow en 1943 delineó su piloto de grado de exigencias donde se ubica la seguridad como un requerimiento primario que la compañía puede apoyar a la satisfacción, por lo que, es uno de los componentes que reconoce que el trabajo se siente seguro en lo que refiere su centro de trabajo. Tal seguridad es abastecida por la compañía que

demuestra que se halla comprometida su energía de trabajo. Según los estudios desarrollados por ciertos investigadores, coexisten investigaciones que evidencia la relación que coexiste entre la seguridad de los empleados.

Las empresas requieren de un progreso amplio para que se consiga identificar distintos objetivos: notificar los principios, cultura y además la misión de una compañía, capacitando a los empleados de la línea de frente para que brinde alternativas de solución al problema que pueden hallarse en los contactos con los clientes, enseñando a los empleados para las transformaciones que podrían acontecer en la compañía, ajustando los comportamientos de los empleados y adicionalmente, aumentando sus condiciones.

### **Reconocimiento**

La retribución resulta crítica, ya que, los trabajadores se interrogan que hay para el mismo, para su esfuerzo, entonces, una gratificación generosa, habitualmente vinculada a una remuneración excelente, pudiendo estar vinculada al pago de bonificaciones por productividad o al logro de los objetivos y metas de la empresa. Por otra parte, la empresa puede optar que se paguen remuneraciones más elevados de la industria, lo que además evidencia la responsabilidad que posee con sus trabajadores. La mejor opción, de acuerdo a la evaluación de sucesos, por los estudiadores, es la gratificación que siente el trabajador al sentirse relacionado con los resultados de la empresa, haciendo que el trabajador consiga visualizarse como el propietario de la misma, mejor dicho, como socio de la misma.

### **Información compartida**

Para que se logre generar grados de confianza y además de compromisos anhelados, se necesita que la empresa esparza y también comparta los datos necesarios con sus trabajadores o ya sea

conocidos como clientes internos. Información básica a ser compartida compone, por decir, las remuneraciones que se cancela a los trabajadores y los resultados de desempeño logrados. Acorde a los autores, se considera un punto crítico para las empresas que a veces suelen insistir en no circular los datos, por distintas razones, entre las que suelen destacarse el reconocimiento de que los datos difundidos puede alcanzar a los de la competencia. Está claro, no obstante, que, si los datos se encuentran a disposición interna, ella además está disponible de una manera externa, siendo cuestión de tiempo. Asimismo, una apropiada gestión de datos suministra distintos beneficios para la empresa.

### **Empowerment**

Es perfectamente el mando encargado a los trabajadores de una empresa para que se tomen algunas decisiones (Lobos, 1993). Dicho procedimiento posee por una parte la libertad y además el respeto de los trabajadores y por otra parte la perspectiva y así como la necesidad de la representación por el lado de los administradores. Para que los trabajadores cuenten con la capacidad necesaria para poder tomar las decisiones apropiadas se necesita que el detalle de los trabajos sea extenso y claros (Bansal & Mendelson, 2001) citan investigaciones en los cuales se evidencian una asociación de aspecto positivo entre lo que respecta el empoderamiento y la satisfacción laboral, la fidelidad con la empresa y la confianza en la administración, mejor dicho, mientras mayor sea la fidelidad mucho mayor será la satisfacción.

### **Reducción de la discrepancia de status**

Dicha reducción puede suceder partiendo de dos vías: de la reducción de los grados jerárquicos o ya sea en relación a las particularidades de acción del grado ejecutivo, como igualdad, transparencia e integridad, que cruzan la organización jerárquica de

la empresa. Los escritores, partiendo de más investigaciones, proyectan que la disminución del estatus se puede vincular a los resultados del mercado interno.

Los autores además consideran que dicho piloto puede contribuir a las funciones correspondientes de talento humano y mercadotecnia de servicios, sin embargo, posee ciertas limitaciones de acuerdo al listado mencionado abajo:

Pese a que se describa distintas acciones de gestión del capital humano, no se vincula la operación de reclutamiento y la selección de los trabajadores, que se cita en distintas maneras en la literatura.

El patrón no logra especificar el apoyo del rubro de marketing en la realización de las operaciones de endomarketing.

Existe referencias sobre el estudio de los requerimientos de los trabajadores, uno de los instrumentos que suelen ser usados por el rubro de mercadotecnia para reconocer los bienes o ya sea servicios esperados por los usuarios y los cuales pueden ser de mucha relevancia para que se especifiquen los intereses de los trabajadores, así como, su mismo nivel de satisfacción laboral.

Otro de los componentes del endomarketing que no se presenta en el modelo es el de la comunicación externa. La perspectiva brindada de la comunicación hace referencia a las transacciones internas de la comunicación, lo cual demuestra de nuevo la falta del sector de mercadotecnia, ya que se supone que él sea el responsable por la gestión de esta información.

### **1.3.1.3. Desempeño Laboral**

El desempeño laboral, se refiere a los diferentes tipos de conducta las cuales el empleador considera para evaluar al empleado con el fin de realizar la medición de tanto sus habilidades como las capacidades que éste posee, todo ello conforme a los requerimientos de la organización. (Bohlander, Snell, & Morris, 2018)

Lo define como aquel grado de realización logrado por los trabajadores en la obtención de las respectivas metas dentro de la empresa durante un tiempo establecido. En tal caso, dicho rendimiento se confirma por operaciones observables, tangibles y medibles, y demás que pueden llegarse a deducir. (Pérez, 2018)

Silva (2018) afirma que “el rendimiento laboral es la forma en como los integrantes de la empresa laboran de una manera eficaz, para lograr metas en común, sujetos a las normas básicas determinadas preliminarmente”.

Chiavenato (2015) alude al desempeño laboral como aquella conducta de los trabajadores en la obtención de los propósitos determinados, de esta manera la estrategia de Recursos Humanos ayuda a conseguir los propósitos de una organización. Por lo cual se menciona que un colaborador se desempeña de una manera eficiente cuando aporta de una manera significativa al alcance de los propósitos de la compañía.

Robbins & Coulter (2014) aseveran que el desempeño es aquel mecanismo para determinar el grado del éxito que logra un colaborador en el lapso de la realización de sus actividades o la realización de los propósitos asignados. De acuerdo a los autores la medición es aquella acción que se encuentra ligada al desempeño laboral, puesto que mediante esta puede conseguirse un criterio de estimación acerca del nivel de la realización individual con las metas corporativas.

Según Rubio (2015) el desempeño laboral son las conductas de los sujetos que se enfocan hacia la realización de los propósitos corporativos, motivo por el cual es un principio anhelado por la empresa ya que simboliza un grado de efectividad en un tiempo más adelante. (p. 60).

### ***Elementos claves del desempeño laboral***

Según Romero (2016) dentro de los elementos del desempeño laboral encontramos:

**La motivación:** cualquier empresa se encuentra incidida por una mezcla de vivencias, principios compartidos, una visión del futuro y las recompensas anheladas que de manera grupal componen la estimulación de los integrantes, entendiendo que es aquello que estimula una empresa y puede ser un instrumento poderoso para analizar y optimizar su rendimiento (Romero, 2016)

**La responsabilidad:** Este elemento abarca la toma de decisiones necesarias, sea cual sean las consecuencias. En muchas ocasiones cuando se tienen que tomar decisiones difíciles los individuos buscan evitar la responsabilidad transfiriéndola a otro individuo quien se ve obligado a tomarlas, pudiendo ser criticado por los mismos individuos que lo situaron en la posición de toma de decisiones, convirtiéndose en un círculo vicioso. (Vives, 2016)

**El liderazgo y el trabajo en equipo:** También es otro de los elementos que componen las dimensiones del rendimiento laboral, siendo así lo que se entiende por liderazgo aquella incidencia por lo que es muy posible que el resto de integrantes de la empresa se responsabilicen en participar de manera voluntaria y con muy buena estimulación en operaciones evocadas al logro de los propósitos de las empresas. Tal liderazgo es necesario que sea ejercitado por un líder quien tiene la necesidad de encontrarse preparado con cualidades y además sugerencias que le posibilite llegar al grupo e incidir en lo que respecta sus decisiones, sin que eso signifique un requerimiento de practicar una autoridad formal, de este modo, es posible adjudicar el liderazgo, involucra la capacidad de la

dirección y la coordinación de las operaciones de los demás en manera armoniosa y con la colaboración del grupo. (Garcia, 2018)

**Formación y desarrollo profesional:** el progreso del talento humano se ha ido convirtiendo en una manera de comprender los puntos críticos dentro de las empresas, las capacitaciones y el crecimiento. Pudiendo facilitar el desarrollo de las capacidades y optimizar la comunicación entre los trabajadores al proveer un idioma habitual, conformar redes de trabajadores y estableciendo una visión general para las organizaciones (Garcia, 2018)

### ***Características para lograr un buen desempeño***

Según, Silva (2018) señala las particularidades del desempeño laboral se basan en las habilidades, conocimientos y además capacidades que se espera que un individuo emplee y demuestre al momento de realizar sus actividades.

**Adaptabilidad:** hace referencia a la mantención de la eficacia en distintos contextos y con diversas responsabilidades, sujetos y asignaciones.

**Comunicación:** hace referencia a las capacidades que se tienen para manifestar sus pensamientos de un modo efectivo, siendo en manera grupal o personal. La capacidad según su terminología o lenguaje a los requerimientos de los receptores.

**Iniciativa:** hace referencia a la intención de incidir acerca de los sucesos para lograr cada uno de los propósitos. A la destreza de incitar circunstancias en lugar de aprobarlas de manera pasiva. A las medidas que se toman para conseguir los propósitos más allá de lo que se requirió.

**Conocimientos:** hace referencia sobre el grado que se alcanzó de los conocimientos tanto profesionales como

técnicos en departamentos vinculados con trabajo. Siendo la capacidad con la que se cuenta para estar al tanto de los progresos y además tendencias actuales en su área en la que posee experiencia.

**Trabajo en equipo:** Hace referencia a la facilidad que posee para que se desenvuelva de una manera eficaz en equipos de trabajo para lograr cada una de las metas corporativas, apoyando y promoviendo un ambiente atractivo que haga posible el consenso.

**Desarrollo de talentos:** hace referencia a los conocimientos que se posee para llevar a cabo las competencias y destrezas de los integrantes de su grupo, planeando operaciones de desarrollo efectivas, vinculada con los cargos futuros como actuales.

Las anteriores características que son mencionadas hacen posible que se conozcan las dimensiones que necesitan tratarse para de esta manera influya en el desempeño laboral, tal como para la realización de parámetro para su gestión como análisis.

### **Importancia del buen desempeño**

Para Pernía y Carrera (2016) los niveles de evaluación de las actividades o ya sea del desempeño laboral parte en la gestión eficaz de la compañía, mejor dicho, si se tiene conocimiento sobre el rendimiento de los trabajadores, evaluando que tan eficaz y positivo se está realizando la labor por sus integrantes para que se logre conseguir cada una de las finalidades, en la que el alto mando podrá tomar las decisiones más favorables para la compañía, puesto que, todo esfuerzo direcciona hacia la consecución de la visión como de la misión propuesta, ya

que de no lograrse en ese momento, debe realizar las acciones de mejora correspondientes.

Por su parte Cuesta (2017) hace mención que el rendimiento se considera como algo de relevancia, puesto que, suministra datos necesarios para que se lleven a cabo decisiones en el área de gestión del recurso humano, estimándose en su gran mayoría las transferencias, ascensos, despidos y rotaciones, por otra parte, hace posible que se logre identificar los requerimientos que suele presentar los colaboradores para que se les capacite o apoye a que se desarrollen.

#### **1.3.1.4. Dimensiones del desempeño laboral**

Con la finalidad de realizar la medición del desempeño se ha considerado según la teoría de (Bohlander, Snell, & Morris, 2018) La utilización del método de escalas gráficas de calificación, en donde el colaborador es calificado acorde con una escala característica. Esto permite identificar el nivel de desempeño a partir de las dimensiones que plantea este método en donde tenemos:

**Conocimiento del puesto:** El cual comprende toda y cada una de las fases del trabajo realizadas por el colaborador, además de las cuestiones relacionadas como son las herramientas utilizadas para su desarrollo.

**Iniciativa:** Que se refiere a la capacidad que tiene el colaborador de generar y desarrollar ideas permitiendo el inicio de acciones dentro de la organización. Todo ello permite lograr la solución de problemas a partir de su iniciativa y buena voluntad.

**Dedicación:** Relacionado a la dedicación y atención a su trabajo, mostrándole flexibilidad en las labores realizadas.

**Calidad del trabajo:** La cual se logra a partir de cuan minucioso y preciso es el colaborador en el desarrollo de sus labores.

**Volumen del trabajo:** Relacionado a la cantidad de trabajo que el colaborador realiza de forma aceptable, teniendo una incidencia en su productividad. (Bohlander, Snell, & Morris, 2018, pág. 329)

### **Niveles del desempeño laboral**

Partiendo de una expectativa de Montejo (2017) Coexisten niveles definidos que consiguen clasificar todo el rendimiento en función pública, los cuales se encuentran determinados y a la vez limitados:

#### **Alto desempeño laboral**

Este nivel es caracterizado porque los funcionarios ponen más esfuerzo del requerido, yendo más allá de lo rutinario, habitualmente se logra sobrepasar las expectativas, esto se logra gracias a la estimulación que pueda haber o por un gran compromiso con su trabajo. Habitualmente los empleados de este nivel son muy bien reconocidos y motivados por los directivos de la organización.

#### **Mediano desempeño laboral**

Nivel caracterizado porque los funcionarios cumplen con lo establecido en los tiempos estipulados, los mismo que están contentos con sus salarios ya que realizan todas las funciones para las cuales fueron contratados. Este nivel regular es básicamente cumplir con lo necesario sin dar más ni menos.

#### **Bajo desempeño laboral**

Nivel caracterizado porque los individuos no valoran las oportunidades laborales que poseen, trabajan sin mucho esfuerzo y no le dan la importancia suficiente obteniendo

resultados por debajo de lo requerido o tardando más de lo necesario.

### **Evaluación del desempeño laboral**

Gaspar (2016) menciona que es una manera de comparar los procesos de selección, reconocimiento, inducción y crecimiento. Dichas magnitudes de rendimiento, además resultan de gran utilidad para de este modo asignar premios, escalamientos, incentivos y entre más, mejor dicho, que de este modo se revelará a los componentes destacados para que se compense y al mismo tiempo forme las medidas correctoras hacia ciertos individuos que poseen una productividad bajo a las que llanamente ellos deben de cambiar de puesto o experimentar en nuevos. (p. 192)

Cristancho (2019) Una organización que tiene éxito suele caracterizarse por la competitividad de su recurso humano y la calidad. Y para lograr contarse con una plantilla de un elevado nivel, se considera esencial calcular el rendimiento laboral de una forma habitual para de este modo tener conocimiento si se está laborando de un modo efectivo. Aquellas evaluaciones de desempeño hacen posible que se logren cuantificar la calidad de trabajo realizado y la ejecución de las metas personales de los trabajadores, al mismo tiempo que entrevén tantos sus debilidades y fortalezas. Por tal se procede a reseñar tres esenciales evaluaciones que se debe de tener en cuenta para que se implemente en la empresa:

### **Evaluación de competencias 360°.**

Las competencias laborales vienen hacer la base de lo que refiere la productividad de cada una de las empresas, siendo los conocimientos y las habilidades con la que tienen que contar todos sus trabajadores para que desarrolle las

responsabilidades y actividades y logre los propósitos de su puesto en la forma anhelada y el tiempo (Alles, 2017)

Las competencias pueden ser de tres tipos:

**Liderazgo:** se requiere de un líder para que se gestionen los equipos de una manera mucho más óptima.

**Comportamentales:** vinculada a las personalidades y requeridas para que se cumpla las políticas de la compañía y convivir con los compañeros de una manera armoniosa.

**Técnicas:** convenientes a las prácticas y conocimientos apropiados para que se cumpla con las actividades asignadas.

La mejor manera de analizar las competencias es mediante un análisis de rendimiento 360°, conocida además como la evaluación de las competencias 360 o ya sea como feedback 360. En donde se influye a cada una de los individuos relacionados con el trabajo realizado y el evaluado, sus empleados, sus jefes, y además sus colegas, asimismo, incluir la autoevaluación.

### **Evaluación por metas.**

Una empresa que no posee metas generales ni personales, se considera como un barco que se encuentra a la deriva. Cada trabajador es necesario que tenga de una manera clara las metas propias que les posibilite diseñar un plan de trabajo y priorice las actividades para que sean cumplidas. De este modo poseerá metas estratégicas que se encuentran relacionadas a las personas y de este modo poder cuantificar el rendimiento personal y general de la organización. (Alles, 2017)

El mayor desafío se considera el determinar indicadores de rendimiento, que hacen posible que se cuantifique los propósitos y realizar la trazabilidad a su trabajo. Al

realizarles un monitoreo al finalizar cualquier fase, siendo este trimestral, mensual, anual o semestral, determinándose de este modo el cumplimiento de las metas. Con estos datos se podrá tomar las decisiones apropiadas para que se logre replantear las metodologías y estrategias cuando no se está consiguiendo los resultados anhelados.

### **Evaluación 9-Box.**

Este tipo de evaluación suministra una radiografía completa sobre el desempeño de los trabajadores al momento de combinar los efectos de ambas evaluaciones preliminares, la de metas y el de evaluación 360.

Tratándose de una matriz integrada por 9 cajas disponibles en una cuadrícula en la que “X” se encarga de calcular el rendimiento del empleado, en tanto, la “Y” realiza una aproximación a su potencia. Definiéndose cada casilla como el resultado de la correlación de las variables y los respectivos tributos entre determinados niveles, alto, medio y bajo. (Alles, 2017)

### ***Modelo de evaluación del desempeño***

Espinoza (2017) indica que esta evaluación se considera como uno de los procedimientos evaluativos, el cual se estima de gran uso para las organizaciones, ya que, mediante de ellos se pueden tener conocimiento del desempeño de los empleados. De igual manera, expresa que los procesos de evaluación no siempre suelen ser experiencias buenas para todos los empleados y del mismo modo para sus encargados. No obstante, gracias a los detalles y particularidades del cargo se consigue establecer según a los elementos a analizarse, los propios que se consiguen agrupar tres factores de evaluaciones, detallándose de la manera siguiente:

**Conducta:** esta clase elemento se encarga de evaluar el comportamiento de los empleados en la empresa, por tal suelen utilizarse información relevante como son las tardanzas y las faltas, además de las amonestaciones que tiene el trabajador. Tal evaluación se le estima de suma importancia, porque, comprende datos numéricos que manifiestan el comportamiento de los trabajadores teniendo presente la ejecución de las normativas de la empresa, de igual manera, que operan en un indicador de gestión de trabajadores que aún no logra ser manejado en un indicador de la gestión de los trabajadores que no se consigue ser realizado dentro de la empresa.

**Rendimiento:** el desempeño consigue analizarse para que se ejecute o desarrolle de una manera correcta una función, utilizando indicadores, puesto que, de modo grupal o personal como suele manejarse en cada proceso. Tal evaluación se estima de ser de gran relevancia, puesto que, comprende datos numéricos que consigue medir la producción frecuente de los trabajadores, el cual incide de un modo directo en el departamento de producción como en el de productividad de proceso, su importancia suele residir en que expresa que el desempeño de los trabajadores en la empresa como efecto de las actividades diarias desarrolladas.

**Competencias:** siendo una de las capacidades que es útil para dar respuestas de una manera correcta a operaciones o actividades, comprendiendo, cualidades, habilidades y conocimiento. Mediante este componente se analiza el grado de las competencias que se solicita en tales puestos, para los que suelen hacer uso de las informaciones de las descripciones de los cargos. Las competencias se construyen según los puestos de trabajo, ya que, determinan el perfil que se solicitó.

### **1.3.2. Marco Conceptual.**

**Endomarketing:** Este término se refiere al uso que las empresas le dan al marketing con el objetivo de lograr la motivación, coordinación y la incorporación de sus colaboradores dentro de la estrategia de marketing que la empresa aplica. Sus objetivos se relacionan al cumplimiento acciones que permitan prestar ayuda a sus colaboradores, comprenderlos y motivarlos con el fin de que a partir de la motivación que reciben, esta se vea transmitida la satisfacción del cliente externo. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 338)

**Desempeño Laboral:** El termino se refiere a la serie de actividades que transforman de forma eficiente los bienes o servicios que brinda una organización pues permiten su adecuado funcionamiento, además que resulta ser un requisito a cumplir por el empleado ante su empleador. (Barling & Cooper, 2008, pág. 428)

**Marketing:** Cómo termino se refiere que son el conjunto de acciones que comienzan y culminan en los consumidores, las cuales se orientan a que la empresa haga lo posible por venderles lo que produce. Esto implica relaciones de intercambio que son mutuamente satisfactorias cuyo fin es que la empresa satisfaga de la mejor manera las necesidades de sus clientes. (Baker, 2003)

### **1.4. Formulación del Problema.**

¿Cómo la estrategia de endomarketing, mejorará el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.?

### **1.5. Justificación e importancia del estudio.**

En el presente capítulo se justifica el problema partiendo del análisis de los estudios realizados por diferentes autores sobre la temática en cuanto al desempeño laboral, donde se revelan las principales insuficiencias del estado actual del desempeño laboral del Grifo San Antonio EIRL – Chiclayo, por contar con hechos – problemas comunes en relación a ¿Cómo están laborando?, ¿Conocen el objetivo de la empresa?, etc. Y siendo esta una empresa que trata directamente la atención del servicio de persona a persona, es que es indiscutible

abordar este tema, debido a que se ha descubierto que la calidad de los servicios depende en gran parte de la persona que los brinda.

Según el modelo Leonard Barry, manifiesta que para que la mercadotecnia posea resultados en la empresa, debiéndose tener presente siete importantes componentes como el trabajo en equipo, la preparación de los individuos, lucha por los talentos, medición del trabajo, fomentar el conocimiento acerca de la empresa, el reconocimiento y la libertad para que se logren realizar las actividades (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2017)

Es por ello que este trabajo permitió investigar, comprender y diseñar una estrategia que aporte a la mejora del desempeño laboral en la organización donde se realiza el estudio y que podría servir como referencia para otras organizaciones. Además, permitirá conocer la idiosincrasia del trabajador y contrastarla con la formación académica recibida en las aulas.

Por otra parte, para la Universidad Señor de Sipán, representa una forma factible de extender el campo de estudio científico en lo que refiere la gestión del talento humano y guiarlo hacia la formación de talentos nuevos. De igual manera motiva a la estudiante el desarrollo de capacidades como de actitudes de exploración, desarrollando pensamientos críticos, reforzando el papel del estudiador y comenzando a obtener la experiencia para orientar el cuidado enfermero basado en evidencia científica. Y sirve como fuente bibliográfica y aporte significativo en la realización de futuras investigaciones.

La significación práctica de esta investigación está dada por el impacto de la estrategia de endomarketing puesto que se implementará un programa de inducción y capacitación constante, lo cual permitirá al trabajador identificarse con la empresa y conocer sus objetivos, políticas, normas, procedimientos, etc, de tal manera que el trabajador tenga claro lo que la empresa espera de él; así mismo se elaborará una estrategia basada en endomarketing, que permitirá que los trabajadores de GSA se sientan motivados y felices de formar parte de la empresa, por otro lado se elaborará un cronograma anual de actividades de integración con el fin de mejorar la calidad y productividad laboral y por consecuencia el desempeño de los trabajadores de GSA – Chiclayo.

## **1.6. Hipótesis.**

### **1.6.1. Hipótesis.**

¿La estrategia de endomarketing, mejorará el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.?

### **1.6.2. Variables, Operacionalización.**

#### **Endomarketing**

Endomarketing es el conjunto de estrategias y acciones que se ejecutan dentro de la organización con el fin de incentivar a los colaboradores conocidos como los clientes internos con el objetivo de elevar la satisfacción de sus clientes externos, lo cual a su vez genera valor para a empresa. (Regalado O, Allpaca R, Baca L, & Gerónimo M, 2011, pág. 18)

#### **Desempeño Laboral**

El desempeño laboral, se refiere a los diferentes tipos de conducta las cuales el empleador considera para evaluar al empleado con el fin de realizar la medición de tanto sus habilidades como las capacidades que éste posee, todo ello conforme a los requerimientos de la organización. (Bohlander, Snell, & Morris, 2018).

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivos General**

Proponer una estrategia de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Identificar los indicadores de endomarketing en los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L

Determinar el nivel del desempeño laboral en los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L

Diseñar una estrategia de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.

Validar los instrumentos y la estrategia de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L., a través de juicio de expertos.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

### **2.1. Tipo y Diseño de Investigación.**

El tipo de investigación planteada es proyectiva, la cual permite proponer una solución a un problema en estudio, para lo cual en un inicio se indaga para en base a esta indagación concluir con alternativas de solución a través de una propuesta planteada, tomando en cuenta que la propuesta no es ejecutada. (Hurtado, 2012, pág. 122)

El diseño de la investigación resulta ser no experimental, descriptiva, pues solo se centra en la observación de una situación en un ambiente natural analizando situaciones ya existentes las cuales son analizadas en un momento y periodo de tiempo determinado. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006, pág. 158).

### **2.2. Población y muestra.**

La población de estudio para la presente investigación estuvo integrada por el universo de trabajadores del Grifo San Antonio EIRL, que se dedica a la venta de combustibles en la ciudad de Chiclayo, los cuales son denominados abastecedores de combustible y cuya cantidad equivale a 44 personas que realizan las funciones de despachar combustibles a los clientes que acuden a este grifo.

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista , 2014) mencionan que no en todo estudio se debe de tener una muestra del tipo probabilística, dado que aquellos estudios que carecen de una población amplia o grande utilizan el censo

como técnica para la recolección de sus datos, esto a partir de la carencia que se tiene tanto de recursos como de tiempo.

Por ello la muestra, para la presente investigación se consideró una muestra no probabilística, del tipo censal, la cual incluyó a todos los integrantes que fueron 44 trabajadores de la empresa en estudio.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

#### **Técnicas**

La primera técnica que se utilizó fue la entrevista, la cual se aplica de forma directa mediante una conversación, en esta técnica intervienen un entrevistador y un entrevistado, todo ello permite la definición del problema, considerando preguntas claves. (Urbano, C & Yuni, J, 2006)

La segunda técnica que se utilizó fue la encuesta, que según el autor (Galán, 2010) menciona que es una técnica que permite recolectar datos de tipo cuantitativo, los cuales pasan por un proceso de recolección, procesamiento e interpretación. Esta técnica fue considerada para la elaboración del protocolo de evaluación de desempeño de 90 grados, donde participaron tanto los trabajadores como el jefe directo de la empresa en estudio.

#### **Instrumentos**

El instrumento utilizado fue la entrevista que según (Reyes & Sanchez, 2017) es un conjunto de preguntas de tipo abierta, las cuales en su elaboración se consideraron el tomar un tema en específico el cual se encuentra en estudio.

En el presente estudio la entrevista fue realizada al Administrador del Grifo San Antonio E.I.R.L. Luis Montenegro Otiniano, a quien se le aplicó una entrevista compuesta por 27 preguntas relacionadas con las dimensiones del endomarketing.

Otro instrumento utilizado fue el cuestionario, que conforme a lo mencionado por (Galán, 2010) lo conforman un grupo de premisas las cuales han sido elaboradas partiendo de la teoría considerada en una investigación, a su vez estas se encuentran relacionadas con la variable de estudio, además que las preguntas fueron contenidas en el protocolo de evaluación de desempeño de 90 grados.

El instrumento fue aplicado a la muestra identificada, la cual está conformada por 44 colaboradores pertenecientes al personal del Grifo San Antonio E.I.R.L. El instrumento ha sido elaborado considerando 20 ítems con alternativas en escala de Likert con la siguiente valoración: Nunca =1 Casi Nunca =2 A veces = 3 Casi Siempre =4 Siempre =5

### **Validez**

La validez de los instrumentos en mención se dio a través del juicio de expertos, en donde especialistas en la materia validaron las preguntas, lo cual permitió corroborar su buena formulación tanto en forma como en contenido.

Quienes validaron el instrumento aplicado a la muestra en estudio fueron:

Tabla 1.

*Validación de juicio de expertos cuestionario.*

<b>N°</b>	<b>Experto</b>	<b>Calificación del instrumento</b>	<b>Especialidad</b>
Experto 1	Luis Miguel Gonzales Z.	Apto	Magister
Experto 2	Erick Alfredo Gamarra Vera	Apto	Magister
Experto 3	Carlos Angulo Corcuera	Apto	Magister

*Nota:* Elaboración propia

### **Confiabilidad**

La confiabilidad del instrumento se dio a través del alfa de Cronbach, el cual se obtuvo a partir de la aplicación de una encuesta piloto a 15 sujetos pertenecientes a la muestra en estudio, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 2.

*Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0,834	20

*Nota:* Spss V23

La escala obtenida fue de 0.834, lo cual nos muestra que el instrumento aplicado tiene una magnitud de confiabilidad buena.

#### **2.4. Procedimientos de análisis de datos.**

Se utilizó el análisis estadístico

- Seriación: Codificar el instrumento
- Codificación: Asignar un código a las categorías de cada ítem
- Tabulación: Elaboración de tablas y gráficos

Para el procesamiento de la información se recurrió a un instrumento que conllevó a recoger la información de la variable desempeño laboral, que fue aplicado a la población de estudio, así mismo se recogieron los datos para procesarlos en el estadístico SPSS 25 y la presentación de resultados se dió mediante tablas y gráficos; así también se verificaron las medidas de tendencia central, promedios según los datos encontrados.

#### **2.5. Criterios éticos**

Valor científico o social: esta investigación tiene valor científico porque para la realización se ejecutó mediante el método científico y se consultó trabajos de investigación científica. Asimismo, tiene un aporte social, porque se propuso una estrategia basada en endomarketing, con lo cual se pretende mejorar el desempeño laboral de los trabajadores Grifo San Antonio EIRL.

Validez científica: mediante este estudio se ha utilizado la metodología científica que ha seguido una secuencia rigurosa que conlleva a obtener resultados válidos y científicos.

Selección equitativa de los sujetos: esta investigación ha considerado participantes según sus objetivos acorde a los que se han definido en este estudio.

Asesores de Investigación: para el desarrollo de esta investigación se consideró, el apoyo de profesionales con experiencia y conocedores acerca de la metodología de la investigación científica.

Consentimiento informado: para esta investigación se informó a los participantes la finalidad de la investigación para que conozcan las razones por las que se realizó el estudio, así mismo se les indicó que no serán afectados.

## **2.6. Criterios de Rigor científico.**

La fiabilidad hace referencia a la probabilidad de responder investigaciones, siendo esto que, un estudiador utilice las mismas metodologías o ya sea estrategias de recaudación de información que otro, y consiga hallazgos parecidos. Dicho criterio asevera que los hallazgos simbolizan algo real e indiscutibles, y que las contestaciones que suelen dar los partícipes son independientes de los contextos del estudio. Si es una investigación cualitativa la confiabilidad suele ser un tema complicado siendo por la naturalidad de los datos, del mismo procedimiento de estudio y de la representación de los hallazgos. Por consiguiente, puede recurrirse a un estudiado externo que brinde sus opiniones acerca de todo el procedimiento seguido con la finalidad de señalar si este se condujo de la manera apropiada o no, y si las tácticas que se usaron para reconstruir las categorías analíticas son las más convenientes.

La validez hace referencia a la interpretación apropiada sobre los hallazgos y los transforma en un soporte esencial de los estudios cualitativos. La manera de coleccionar la información, de lograr a captar los hechos y las vivencias de unas diferentes perspectivas, el poder de evaluar y además de interpretar el estado actual partiendo de una base teórica y también experiencial, el revisar de una manera constante los resultados, ofreciendo al estudiador una seguridad y además rigor en sus respectivos resultados.

El criterio de credibilidad o valor de la verdad, además se le denomina como naturalidad, siendo un requisito relevante ya que hace posible que se evidencien las experiencias y fenómenos, así como logran percibirse por los propios individuos. Haciendo referencia a la aproximación que los hallazgos de un estudio necesitan que tenga relación con la anomalía observada, de esta manera el estudiador impide que se realice conjeturas a priori acerca de la realidad que se encuentra investigando. Dicho criterio se consigue cuando los resultados se reconocen como verdaderos o reales por los individuos que

colaboraron con la investigación, por las cuales han servido como contribuyentes claves, y por demás profesionistas sensibles a la temática investigada.

La relevancia hace posible el análisis de la consecución de los propósitos trazados en el estudio y manifiesta por último se logró un conocimiento mucho mejor acerca de los fenómenos o si existió alguna repercusión de aspecto positivo en el ambiente investigado, como por decir, cambios en las operaciones desarrolladas o en las operaciones de los individuos participativo. Dicho criterio además hace referencia a la colaboración de hallazgos nuevos y al ajuste de planteamientos teóricos nuevos o ya sea conceptuales. Podría afirmarse que la importancia contribuye a que se verifique si dentro del estudio existió correspondencia entre lo que respecta la justificación y los hallazgos que se lograron obtener en el proceso explicativo.

### III. RESULTADOS

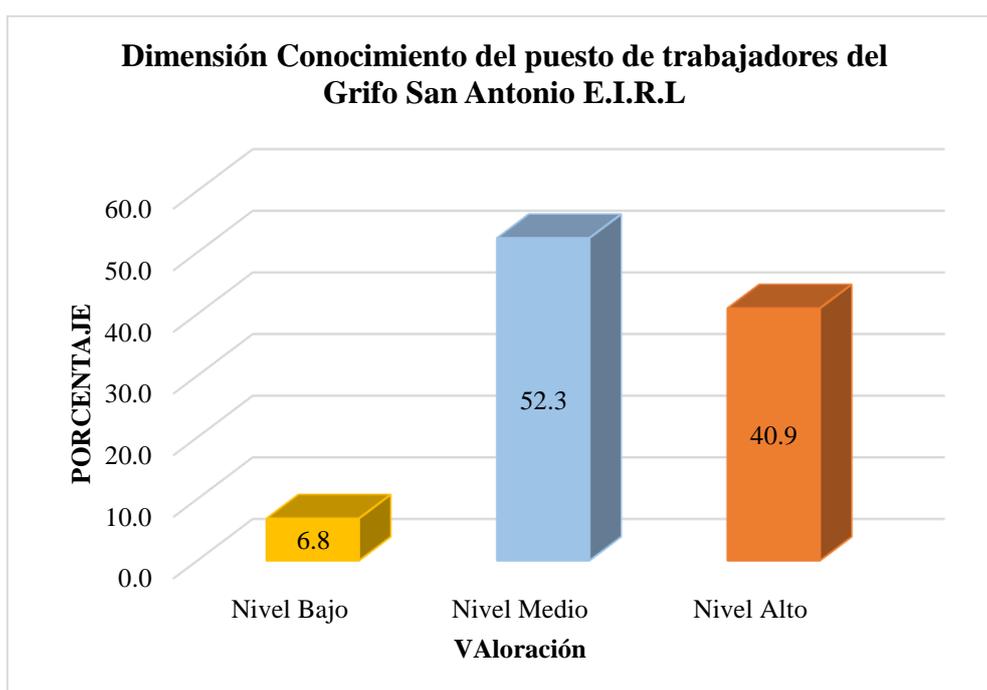
#### 3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Tabla 3.

*Resultados Dimensión Conocimiento del puesto de trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.*

Conocimiento del puesto	Preguntas	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		n	Total %
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Herramientas utilizadas	Item 01	0	0.0%	0	0.0%	2	4.5%	37	84.1%	5	11.4%	44	100%
	Item 02	0	0.0%	0	0.0%	3	6.8%	34	77.3%	7	15.9%	44	100%
	Item 03	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	16	36.4%	28	63.6%	44	100%
	Item 04	0	0.0%	0	0.0%	3	6.8%	39	88.6%	2	4.5%	44	100%
<b>Dimensión Conocimiento del puesto</b>		Nivel Alto		Nivel Medio		Nivel Bajo				Total			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
		18	40.9%	23	52.3%	3	6.8%	44	100.0%				

*Nota:* Elaboración propia



*Figura 7.* Dimensión conocimiento del puesto de trabajadores del grifo San Antonio EIRL

*Nota.* Conforme a los resultados que nos muestra la Figura 7, en cuanto a la dimensión conocimiento del puesto dimensión que nos muestra toda y cada una de las fases del trabajo realizadas por el colaborador, además de las cuestiones relacionadas como son las herramientas utilizadas para su desarrollo. Evidenciamos un nivel alto representado por

el 40.9% y un nivel medio del 52.3%, Este resultado se generó a partir de los resultados de la tabla 3, en donde el 84.1% de los encuestados mencionó que casi siempre el nivel de conocimiento sobre herramientas, metodologías, procedimientos para realizar sus tareas y funciones en su puesto de trabajo son altamente sólidas, a su vez el 77.3% indicó que casi siempre se capacita y entrena en su puesto de trabajo, con el fin de alcanzar conocimientos sólidos y desarrollar sus tareas de manera eficaz. En cuanto al dominio de la información y conocimiento sobre las diferentes tareas, actividades y acciones para realizar un trabajo eficiente un 63.6% indica que siempre tiene dominio sobre esta información. Finalmente, el 88.6% indica que casi siempre la empresa lo capacita a través de sus jefes inmediatos para desarrollar nuevos conocimientos en el puesto de trabajo.

Evaluación de desempeño de los colaboradores del Grifo San Antonio E.I.R.L.

Tabla 4.

*Resultados Dimensión Iniciativa de trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.*

Iniciativa	Preguntas	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Item 05	0	0.0%	0	0.0%	10	22.7%	29	65.9%	5	11.4%	44	100%
Solución de problemas	Item 06	0	0.0%	1	2.3%	5	11.4%	31	70.5%	7	15.9%	44	100%
	Item 07	0	0.0%	0	0.0%	12	27.3%	24	54.5%	8	18.2%	44	100%
	Item 08	0	0.0%	0	0.0%	7	15.9%	30	68.2%	7	15.9%	44	100%
<b>Dimensión Iniciativa</b>		Nivel Alto		Nivel Medio		Nivel Bajo				Total			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
		16	36.4%	22	50.0%	6	13.6%	44	100.0%				

*Nota:* Elaboración propia

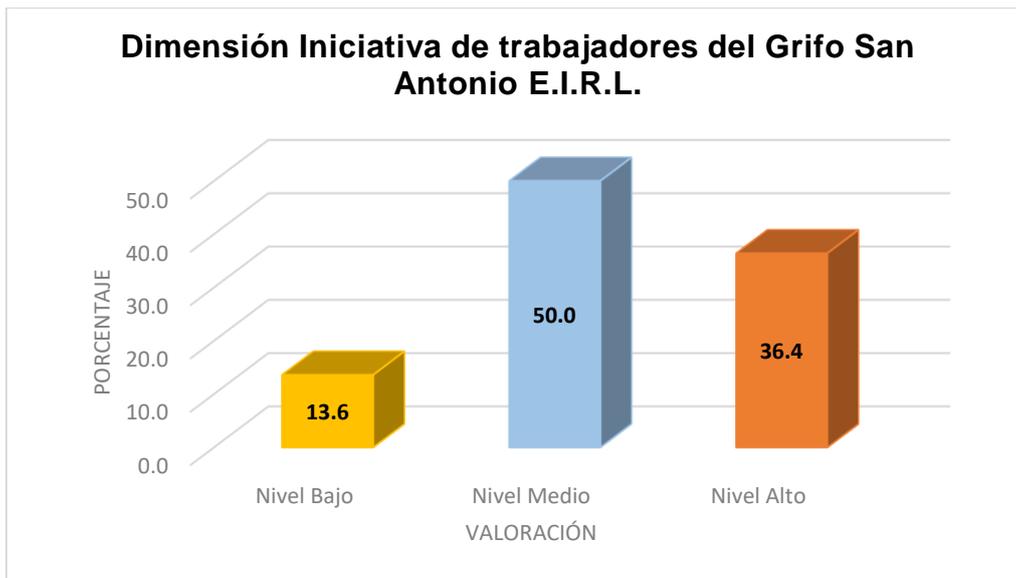


Figura 8. Dimensión Iniciativa de trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.

**Nota.** A su vez los resultados que nos muestra la Figura 8, en cuanto a la dimensión iniciativa dimensión que se refiere a la capacidad que tiene el colaborador de generar y desarrollar ideas permitiendo el inicio de acciones dentro de la organización, se obtuvo como resultado un nivel alto del 36.4% y un nivel medio representado por el 50%. Este resultado se generó a partir de los resultados mostrados en la tabla 4, en donde el 65.9% de los encuestados indicó que casi siempre brinda soluciones espontaneas y creativas a los problemas que se presentan en su puesto de trabajo a su vez un 22.7% mencionó que solo a veces lo hace, además el 70.5% también consideró que casi siempre apoya y colabora de manera independiente con sus compañeros de trabajo cuando no saben realizar una tarea o se encuentran sobrecargados laboralmente, mientras que solo un 11.4% a veces lo hace. Con relación al hecho que los trabajadores propongan de forma frecuente ideas innovadoras, mostrando iniciativa en el desarrollo de mi puesto de trabajo, los resultados muestran que un 54.5% casi siempre lo hace, mientras que un 27.3% indica que solo a veces lo realiza. Finalmente, el 68.2% de los encuestados consideró que casi siempre ante un problema en su centro de trabajo, suele resolverlo con los recursos que dispone, a su vez el 15.9% considera que a veces lo resuelve.

Evaluación de desempeño de los colaboradores del Grifo San Antonio E.I.R.L.

Tabla 5.

*Resultados Dimensión Dedicación de trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.*

Dedicación	Preguntas	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Flexibilidad en labores realizadas	Item 09	0	0.0%	0	0.0%	4	9.1%	31	70.5%	9	20.5%	44	100%
	Item 10	0	0.0%	1	2.3%	8	18.2%	27	61.4%	8	18.2%	44	100%
	Item 11	0	0.0%	0	0.0%	7	15.9%	29	65.9%	8	18.2%	44	100%
	Item 12	0	0.0%	0	0.0%	2	4.5%	34	77.3%	8	18.2%	44	100%
<b>Dimensión Dedicación</b>		Nivel Alto		Nivel Medio		Nivel Bajo				Total			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
		30	68.2%	8	18.2%	6	13.6%	44	100.0%				

*Nota:* Elaboración propia

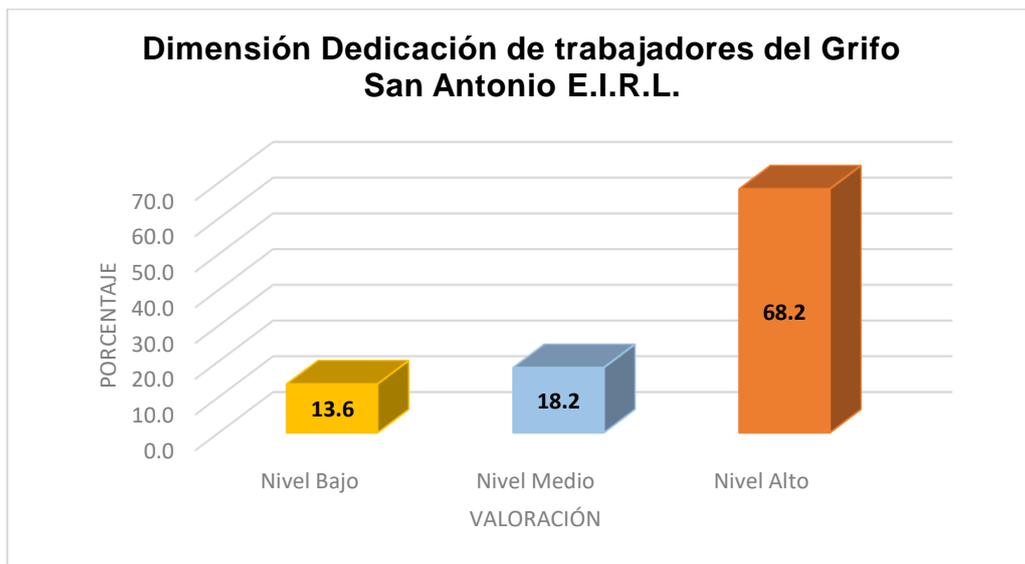


Figura 9. Dimensión Dedicación de trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.

*Nota.* Con relación a los resultados mostrados en la Figura 9, que muestran los resultados de la dimensión dedicación la cual esta relacionado a la dedicación y atención a su trabajo, mostrándole flexibilidad en las labores realizadas, se ha identificado un nivel alto representado por el 68.2% y un nivel medio del 18.2%; estos resultados se generan a partir de los resultados mostrados en la tabla 5, en donde el 70.5% de los encuestados indicó que casi siempre en el momento que realiza las tareas en su área de trabajo siente que su aporte es efectivo y que genera valor a la organización, a su vez un 9.1% considera que solo a veces realiza este tipo de aporte. En cuanto a la disposición que los encuestados

muestran cuando su jefe inmediato le asigna tareas que no forman parte de sus funciones, el 61.4% menciona las realiza con agrado, mientras que un 18.2% mencionó que solo a veces lo realiza de esa forma. También se ha obtenido que el 65.9% de los encuestados indicaron que casi siempre es un colaborador perseverante, concentrado en la tarea que desarrolla, cumpliendo así con las funciones asignadas en su puesto de trabajo, mientras que el 15.9% indico que solo a veces lo es. Finalmente, en relación a la utilización en forma apropiada de los recursos que le asigna la empresa para el cumplimiento adecuado de sus labores el 77.3% indica que casi siempre los utiliza de una forma apropiada, mientras que solo el 4.5% indica que a veces lo hace.

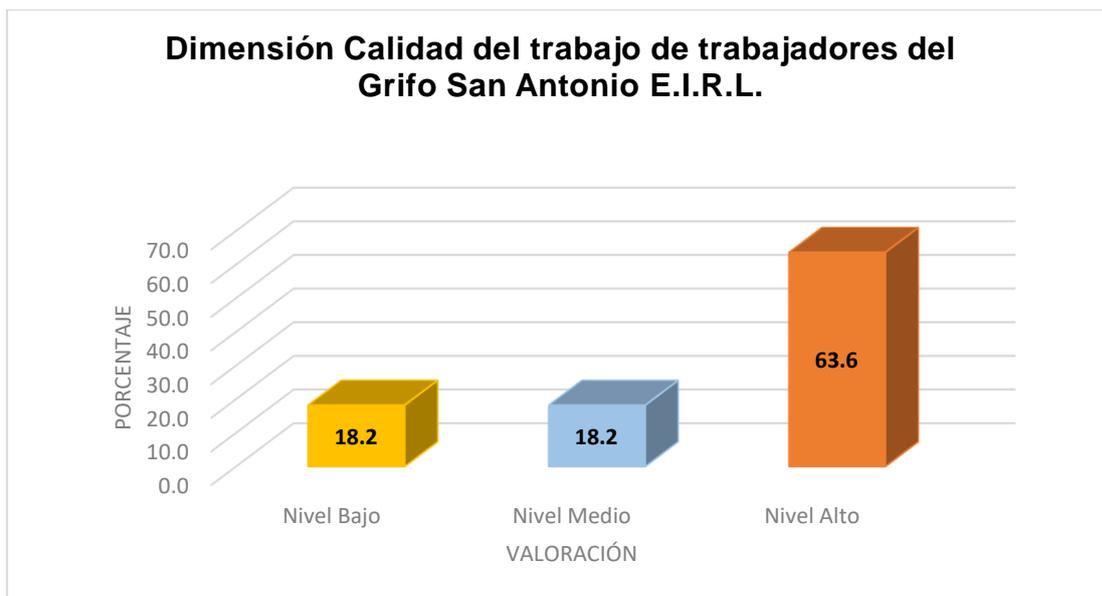
Evaluación de desempeño de los colaboradores del Grifo San Antonio E.I.R.L.

*Tabla 6.*

*Resultados Dimensión Calidad del trabajo de trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.*

Calidad del Trabajo	Preguntas	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Precisión del trabajo	Item 13	0	0.0%	0	0.0%	10	22.7%	24	54.5%	10	22.7%	44	100%
	Item 14	0	0.0%	0	0.0%	6	13.6%	28	63.6%	10	22.7%	44	100%
	Item 15	0	0.0%	0	0.0%	7	15.9%	27	61.4%	10	22.7%	44	100%
	Item 16	1	2.3%	0	0.0%	11	25.0%	23	52.3%	9	20.5%	44	100%
<b>Dimensión Calidad del Trabajo</b>		Nivel Alto		Nivel Medio		Nivel Bajo				Total			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
		28	63.6%	8	18.2%	8	18.2%	44	100.0%				

*Nota:* Elaboración propia



*Figura 10.* Dimensión Calidad del trabajo de trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.

**Nota.** Los resultados que se muestran en la Figura 10, pertenecientes a la dimensión calidad del trabajo que muestra cuán minucioso y preciso es el colaborador en el desarrollo de sus labores, se pudo identificar un nivel alto representado por el 63.6%, además de un nivel medio representado por el 18.2%. Estos resultados se ven evidenciados por los mostrados en la tabla 6, en donde el 54.5% de los encuestados considera que casi siempre el trabajo que realiza de forma diaria en su puesto de trabajo es considerado por sus clientes como bueno y de calidad, a su vez el 22.7% indica que a veces es considerado de esa manera. En cuanto al trabajo que realizan los colaboradores de forma diaria, el 63.6% indica que casi siempre lo hace cumpliendo con los tiempos, teniendo buena disposición y satisfaciendo las necesidades de los clientes que atiende, indicando también que solo el 13.6% indica que a veces cumple con estos tiempos. Con respecto a la muestra de amabilidad, disposición, compromiso y buen trato que el colaborador brinda a los clientes que atiende, el 61.4% manifiesta que casi siempre lo hace, mientras que un 15.9% manifiesta que solo a veces tiene este tipo de trato. Finalmente, con relación a la precisión de las labores realizadas, sin cometer errores que afectan a la empresa, el 52.3% de los mencionados indica que casi siempre realiza sus labores con precisión y sin cometer errores, mientras que un 25 % indica que a veces los comete.

Evaluación de desempeño de los colaboradores del Grifo San Antonio E.I.R.L.

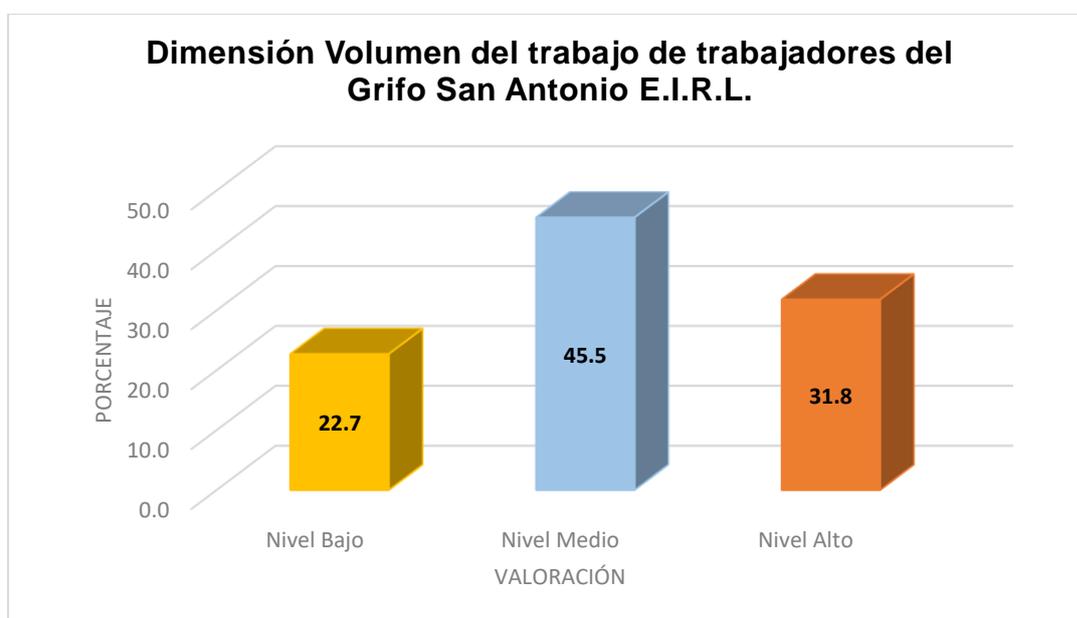
Tabla 7.

*Resultados Dimensión Volumen del trabajo de trabajadores del Grifo San Antonio*

*E.I.R.L.*

Volumen del Trabajo	Preguntas	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Productividad	Item 17	11	25.0%	20	45.5%	7	15.9%	4	9.1%	2	4.5%	44	100%
	Item 18	0	0.0%	0	0.0%	4	9.1%	32	72.7%	8	18.2%	44	100%
	Item 19	0	0.0%	5	11.4%	29	65.9%	7	15.9%	3	6.8%	44	100%
	Item 20	0	0.0%	0	0.0%	10	22.7%	30	68.2%	4	9.1%	44	100%
<b>Dimensión Volumen del Trabajo</b>		Nivel Alto		Nivel Medio		Nivel Bajo						Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
		14	31.8%	20	45.5%	10	22.7%	44		44		44	100.0%

*Nota:* Elaboración propia



*Figura 11.* Dimensión Volumen del trabajo de trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.

*Nota.* Con relación a los resultados mostrados en la Figura 11, perteneciente a la dimensión volumen del trabajo, la cual muestra la cantidad de trabajo que el colaborador realiza de forma aceptable, teniendo una incidencia en su productividad, se obtuvo como resultado un nivel medio representado por el 45.5% y un nivel alto representado por el 31.8%. Estos resultados se generaron a partir de los obtenidos en la tabla 7, en donde el 45.5% de los encuestados menciona que casi nunca siente que su jornada laboral diaria no le alcanza para realizar las tareas asignadas en su puesto de trabajo, mientras que un

15.9% menciona que solo a veces siente que no le alcanza. También se apreció que el 72.7% de los encuestados considera que casi siempre cumple con realizar sus tareas y funciones según los recursos asignados por la empresa, mientras que solo el 9.1% indica que a veces las cumple. En cuanto a que el incremento del trabajo genera estrés y afecta el rendimiento laboral de los trabajadores, el 65.9% manifiesta que a veces se genera este tipo de situaciones, mientras que el 22.7% indica que casi siempre y siempre lo genera. Finalmente, el 68.2% de los encuestados manifiesta que casi siempre da prioridad al cumplimiento de los objetivos de la empresa, a pesar de no contar con los recursos materiales, tecnológicos o herramientas para hacer un trabajo efectivo, a su vez el 22.7% indica que a veces le da este tipo de prioridad.

Evaluación de desempeño de los colaboradores del Grifo San Antonio E.I.R.L.

Tabla 8.

*Resultados variable Desempeño Laboral de trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Alto	20	45.5	45.5	45.5
Nivel Medio	12	27.3	27.3	72.7
Nivel Bajo	12	27.3	27.3	100.0
Total	44	100	100.0	

*Nota:* Elaboración propia

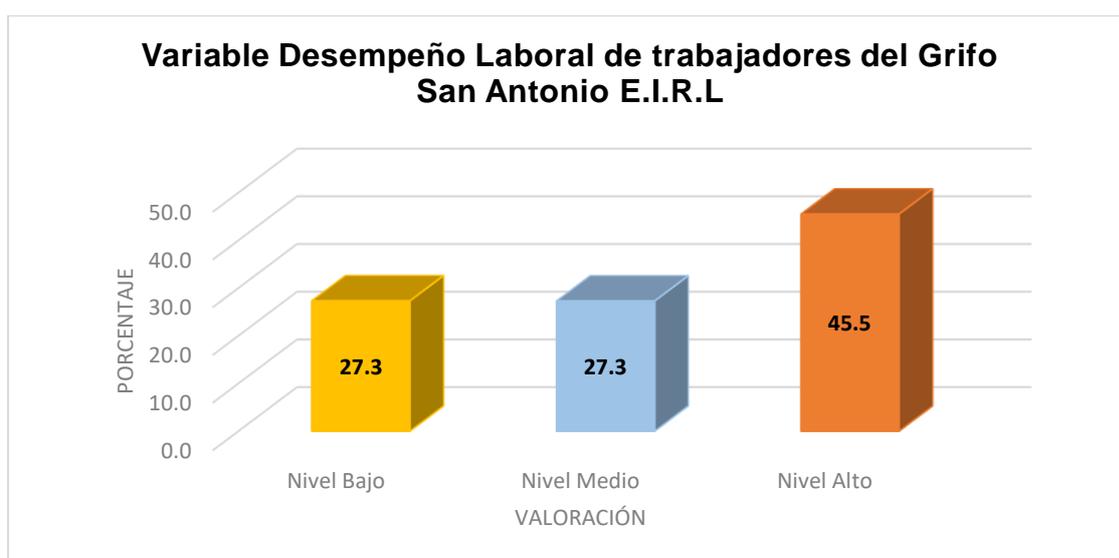


Figura 12. Variable Desempeño Laboral de trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L

*Nota.* En resumen, realizando el análisis de la Figura 12, que muestra los resultados de la variable desempeño laboral de los trabajadores de la empresa en estudio, se muestra un nivel de desempeño alto, el cual es representado por el 45.5% y un nivel medio representado por el 27.3%, a su vez es preciso indicar la existencia de un nivel bajo de desempeño el cual se encuentra representado por el 27.3%.

Evaluación de desempeño de los colaboradores del Grifo San Antonio E.I.R.L.

### **3.2. Discusión de resultados**

Iniciando la presente discusión a partir de los resultados obtenidos de la identificación de los indicadores del endomarketing, tenemos que, según la pauta para la entrevista de profundidad realizada al administrador del Grifo San Antonio E.I.R.L., se obtuvieron resultados positivos, los cuales, si son necesarios el poderlos mejorar, para lo cual la investigadora presentó un aporte práctico tomando como base la realidad de la empresa y los resultados de la evaluación del desempeño. Conforme a la entrevista realizada se pudo identificar acciones de endomarketing que la empresa realiza como son el brindar un ambiente adecuado de trabajo, el desarrollo de las actividades empresariales generando identidad y compromiso de los colaboradores, algunas acciones de motivación de los trabajadores en cuanto a incentivos tanto económicos como de reconocimiento y línea de carrera, así como el establecimiento de canales de comunicación efectivos generando confianza y estabilidad en sus trabajadores, lo cual según mencionan afecta de forma positiva a los clientes externos, pues poseen un nivel adecuado de satisfacción, logrando así la retención del personal que genera valor para la empresa. Este resultado lo podemos comparar con lo mencionado por Rojas (2020) con relación al desempeño de los trabajadores, indicó que la existencia de un nivel regular dentro de la organización se da debido a que no se enfocan en cuidar y conservar el recurso humano, puesto que, su mayor concentración se haya en la generación de ingresos, dejando a un lado lo relevante que es la contribución de todos sus trabajadores para que se obtenga los resultados anhelados. El antecedente en mención nos permite ver la necesidad de cuidar al capital humano, tal como lo realiza Grifo San Antonio E.I.R.L. Lo señalado tiene sustento teórico en lo mencionado por (De la fuente , 2019) , pues menciona que el endomarketing es una agrupación de técnicas, que

posibilita vender la idea a la organización, con sus respectivos propósitos, directivos, estrategias y los demás elementos, a un mercado que llevan a cabo sus actividades en ella, con la finalidad de aumentar la estimulación y como efecto directo su productividad.

Sometiendo a discusión los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento que permitió la medición del desempeño laboral, el resultado de la dimensión **conocimiento del puesto** la cual está relacionada con las herramientas que el trabajador utiliza, logrando el dominio, capacitación, entrenamiento y aportes a la empresa en estudio, se obtuvo un nivel alto representado por el 40.9% y un nivel medio del 52.3%; este resultado lo podemos relacionar con la investigación que fue realizada por Pinheiro & Mendes (2016) donde indicaron que el endomarketing no únicamente será esencial para el desarrollo de una empresa, sino que a su vez actuará en la motivación y productividad superior de sus trabajadores, contribuyendo al desarrollo y a la consolidación de las empresas en su conjunto. Lo mencionado tiene el respaldo de la teoría mencionada por Chiavenato (2015) quien alude al desempeño laboral como aquella conducta de los trabajadores en la obtención de los propósitos determinados, de esta manera la estrategia de Recursos Humanos ayuda a conseguir los propósitos de una organización.

Con relación a los resultados de la dimensión **iniciativa** que incluye el brindar soluciones creativas, apoyo a los compañeros de trabajo, proponer ideas y soluciones innovadoras y la resolución de problemas con los recursos que se cuentan, se obtuvo un nivel alto del 36.4%, siendo el resultado de más alto porcentaje el nivel medio representado por el 50%. Esta investigación la podemos relacionar con lo que investigó Villanueva (2020), dado que entre los hallazgos mencionó que la adecuada aplicación de las herramientas y técnicas de endomarketing impactan en lo que respecta el desempeño de los empleados, además de su relevancia en el ambiente laboral y es en este ambiente en donde se genera el compañerismo, además del proponer acciones de mejora en beneficio de la empresa y de los colaboradores. Lo indicado se respalda en la teoría propuesta por (García, 2018), pues considera que dentro de los elementos claves del desempeño laboral se encuentra tanto el liderazgo como el trabajo en equipo, tal liderazgo es necesario que sea ejercitado por un líder quien tiene la

necesidad de encontrarse preparado con cualidades y además sugerencias que le posibilite llegar al grupo e incidir en lo que respecta sus decisiones además de la coordinación de las operaciones de los demás en manera armoniosa y con la colaboración del grupo.

Dentro de los resultados obtenidos en relación a la dimensión **dedicación** que permitió identificar si los trabajadores de la empresa en estudio realizan un aporte efectivo, su disposición, perseverancia, además del uso apropiado de los recursos, esta dimensión fue la mejor realizada por los trabajadores de la empresa, ya que se obtuvo un nivel alto representado por el 68.2%, estos resultados se relacionan con la investigación de Huamán (2018) donde concluyó que al utilizar el endomarketing se va a producir un ambiente laboral adecuado, todo ello con el fin de que los trabajadores se sientan cómodos, sean productivos, crezcan profesionalmente consiguiendo así su compromiso e identificación. Lo mencionado tiene respaldo en la teoría de Silva (2018), quien menciona dentro de las características para lograr un buen desempeño el desarrollo de talentos, pues hace referencia a los conocimientos que se posee para llevar a cabo las competencias y destrezas de los integrantes de su grupo, planeando operaciones de desarrollo efectivas, vinculada con los cargos futuros como actuales.

Los resultados de la dimensión **calidad del trabajo**, que evaluó la valoración por parte de los clientes, su satisfacción, además del buen trato brindado por los trabajadores, así como la precisión en la realización de sus labores, se obtuvo un nivel alto representado por el 63.6%, además de un nivel medio representado por el 18.2%. Este resultado es acorde con lo que investigaron García, Barros y Valle (2018) pues mencionaron que el endomarketing apoya a la obtención de los propósitos de la empresa a través de la estimulación de los clientes internos, haciendo posible abordar el compromiso social, lo cual se ve reflejado en el cliente externo. Todo ello se respalda en la teoría de (Bansal & Mendelson, 2001), pues menciona en su teoría que la responsabilidad interna de los trabajadores, la satisfacción en lo que refiere al trabajo y la confianza en la administración son las referencias esenciales para lograr, al final, la fidelidad de los clientes externos.

En cuanto a la dimensión **volumen de trabajo**, la cual permitió identificar el cumplimiento de la jornada laboral, de las tareas asignadas, además

que la afectación del estrés en el rendimiento laboral y el cumplimiento de los objetivos. Se tiene como resultado la existencia de un nivel medio representado por el 45.5%. Con relación a este resultado se relaciona con lo que investigaron Peiró, Bayona y Caballe (2020) pues destacan el rol de los antecedentes personales en lo que comprende al rendimiento laboral, lo cual resulta un factor importante en el cumplimiento de los objetivos de la organización. La teoría que respalda este punto está dada por lo mencionado por Cuesta (2017) en cuanto a la importancia del desempeño, pues hace mención que el rendimiento se considera como algo de relevancia, puesto que, suministra datos necesarios para que se lleven a cabo decisiones en el área de gestión del recurso humano, estimándose en su gran mayoría las transferencias, ascensos, despidos y rotaciones.

### **3.3. Aporte práctico**

En el presente apartado se argumenta la estrategia de endomarketing a utilizar, para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L. Se considera la descripción de los objetivos, la construcción de la estrategia, el desarrollo y la evaluación de la estrategia.

#### **3.3.1. Fundamentación del aporte práctico.**

El presente aporte práctico, se encuentra fundamentado en base los resultados de la evaluación de desempeño de 90° realizado a los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.

La estrategia de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores de Grifo San Antonio E.I.R.L. está basada en la teoría propuesta por (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2017, pág. 54), quien considera como elementos necesarios del endomarketing:

Análisis del entorno: compuestos por sub elementos como son la cultura organizacional y el análisis del clima, identificando si el cliente interno y la organización se encuentran preparados para lograr la satisfacción del cliente externo.

La Satisfacción y motivación: comprendiendo como sub elementos: valoración del empleado, satisfacción del personal, motivación e identificación de necesidades, este elemento permite el establecimiento de relaciones adecuadas y buenas entre la empresa y el colaborador, buscando un beneficio mutuo.

Orientación al cliente externo. Constituyendo así el tercer elemento, cual se sub compone en servicio al cliente y alineamiento de valores, esto se da mediante la canalización de la motivación y la satisfacción del empleado hacia el logro de los objetivos de la organización en cuanto a satisfacer y fidelizar al cliente externo, todo ello a través de la generación de valor generando innovación en los productos o servicios brindados. (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2017, pág. 57)

La presente investigación elaborará un programa basado en una estrategia de endomarketing que permitirá mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.

### **Objetivo General**

Mejorar el desempeño laboral de los trabajadores de Grifo San Antonio E.I.R.L. diseñando una estrategia de endomarketing la cual tiene consistencia teórica y se encuentra elaborado acorde con la determinación del nivel de desempeño laboral encontrado.

### **Diagnóstico**

A los 44 trabajadores del Grifo san Antonio E.I.R.L., se les aplicó una encuesta la cual permitió la Evaluación del Desempeño de los mismos, a su vez se consideró los resultados de la aplicación de una guía de pauta para entrevista a profundidad realizada al administrador de la empresa.

Dentro de estos resultados, en los que se consideró necesario tomar la atención debida con el fin de poder establecer una estrategia de endomarketing, tenemos:

#### **Dimensión Iniciativa:**

Existe un porcentaje representado por el 27.3% en donde solo a veces los trabajadores proponen de forma frecuente ideas innovadoras, mostrando iniciativa en el desarrollo de mi puesto de trabajo.

El 22.7% también considera que a veces brinda soluciones espontaneas y creativas a los problemas que se presentan en su puesto de trabajo.

#### **Dimensión dedicación**

El 20.5% a veces y casi nunca está a disposición cuando el jefe inmediato le asigna tareas que no forman parte de sus funciones ejecutándolas con total agrado.

#### **Dimensión calidad del trabajo**

El 27.3% a veces y nunca realiza sus labores con precisión, no cometiendo errores que afecten a la empresa.

El 22.7% solo a veces el trabajo que realiza diariamente en su puesto de trabajo es considerado por sus clientes como bueno y de calidad.

#### **Dimensión volumen del trabajo**

El 65.9% indicó que a veces y el 22.7% casi siempre y siempre el incremento de trabajo le genera estrés, afectando su rendimiento laboral.

Con relación a la guía de pauta de entrevista a profundidad aplicada tenemos que:

Existen acciones importantes, pero no suficientes por parte de la empresa en cuanto al fomento del compromiso y generar una cultura solida en sus trabajadores, pues solo se tiene la política de elegir al

personal del mes y entregarles algún tipo de vale de consumo como incentivo económico por su esfuerzo.

Además, en cuanto a actividades que generen confianza entre colaboradores, jefes, directivos y pares solo se realizan con cierta periodicidad reuniones de trabajo en forma virtual con el fin de reforzar ciertos aspectos de la atención al cliente.

En cuanto a incentivos para fomentar la retención del personal se les otorga lo que comúnmente es obligación de cada empresa formal, como el tener los beneficios según ley, y políticas de línea de carrera, pero dejando que el personal adquiera sus propios conocimientos a través de su esfuerzo e inversión.

Finalmente, la no existencia de un programa de atracción para nuevos colaboradores, pues solo se basan en el prestigio que tiene la empresa en cuanto a ser una empresa abanderada y alineada a los parámetros de Repsol por ser una empresa multinacional.

### **3.3.2. Construcción del aporte práctico**

La estrategia de endomarketing que permitirá mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L. estará conformada por:

Etapa 01: Análisis del entorno.

Etapa 02: La Satisfacción y motivación.

Etapa 03: Orientación al cliente externo.

#### **Programa de acciones generales**

N°	Acciones	Detalles
1	Presentación de la estrategia de endomarketing	Reunión de presentación con el Gerente General del Grupo y con el Administrador del Grifo.
2	Difusión de la estrategia de endomarketing	El área de Recursos Humanos comunica a los trabajadores del grifo el

		cronograma a realizar de las diferentes acciones a través de medios electrónicos.
3	Reunión con la Jefatura de Recursos Humanos	Coordinación con la Jefatura de Recursos Humanos la generación de salas virtuales y actividades al campo libre de las sesiones a realizar.

### Primera Etapa: Análisis del entorno

Actividad de realizar	Descripción de la Actividad	Responsable
Análisis del cliente externo		
Encuesta de satisfacción al cliente externo.	El área de recursos humanos elaborará una encuesta de satisfacción para los clientes del Grifo San Antonio E.I.R.L. con el fin de analizar su nivel de satisfacción y cumplimiento de sus expectativas. Esto se realizará a través de encuestas on line, siendo compartido el enlace de acceso con los clientes en los tickets de compra, ofreciéndoles un incentivo mediante el obsequio de vales de combustible para que cumplan con su llenado. Esto permitirá también generar una base de datos importante de los clientes con el fin de realizar estrategias posteriores.	Área de recursos Humanos. Área de Sistemas. Área de Finanzas.
Establecimiento de metas a trabajadores por atención brindada a clientes externos.	El área de recursos humanos establecerá metas a los trabajadores con el fin de que estas puedan ser compartidas y socializadas con cada uno de ellos, para así poder medir de forma eficiente el desempeño laboral que estos tienen, a partir de las metas establecidas cada trabajador será evaluado mediante indicadores de gestión como son: .- % de clientes atendidos/% de clientes satisfechos .- % de clientes atendidos/% de reclamos recibidos	Área de recursos Humanos. Gerencia General. Administrador.

## Segunda Etapa: Satisfacción y motivación

Actividad de realizar	Descripción de la Actividad	Responsable
Análisis del cliente externo		
Sesiones virtuales de recreación y de confraternidad	El área de recursos humanos en coordinación con proveedores de entretenimiento realizará actividades de recreación virtual, con la participación de los trabajadores y sus respectivas familias. Estas actividades de recreación pueden ser: Juegos en línea, conciertos en línea, concursos en línea. Todo ello permitirá la unión del equipo, y generar lazos de confraternidad.	Área de recursos Humanos. Área de Sistemas. Área de Finanzas.
Generación de equipos de trabajo.	El área de recursos humanos acorde con las capacidades y habilidades encontradas en cada trabajador, establecerá equipos de trabajo, con el fin de asignar a grupos de 3 a 5 trabajadores labores y metas a cumplir como equipo, todo ello con el fin de generar la cohesión de los trabajadores y estén prestos a apoyarse en el desarrollo de sus labores.	Área de recursos Humanos. Administrador.
Convenios con instituciones educativas superiores para acceder a diplomados y especializaciones.	El área de recursos humanos establecerá con instituciones educativas superiores la generación de convenios con el fin brindar a los trabajadores acceso a cursos, diplomados y especializaciones que busquen la mejora de sus conocimientos y habilidades.	Área de recursos Humanos. Área de Sistemas. Área de Finanzas.
Política de horarios rotativos de todo el personal.	El área de recursos humanos establecerá políticas de horarios rotativos para todo el personal, con el fin de que los mismos puedan trabajar en diferentes jornadas y horarios, tomando en consideración tanto las horas punta como los tiempos muertos.	Área de recursos Humanos. Área de Finanzas.

### Tercera Etapa: Orientación al cliente externo

Actividad de realizar	Descripción de la Actividad	Responsable
Análisis del cliente externo		
Establecimiento de estrategia de “Cliente Incognito”	El área de recursos humanos buscará la tercerización del servicio de cliente incognito con empresa dedicadas a este rubro, todo ello con el fin de evaluar de forma objetiva a cada trabajador, identificando sus falencias y estableciendo oportunidades de mejora.	Área de recursos Humanos. Área de Finanzas. Gerencia General
Concurso de innovación y creatividad entre trabajadores	El área de recursos humanos en conjunto con la Gerencia General y la administración establecerá concursos semestrales de innovación en procesos y servicio, con el fin de que los trabajadores puedan generar innovaciones esenciales para su desarrollo personal, además de ser beneficioso para la empresa.	Área de recursos Humanos. Gerencia General. Administrador.

<b>Costos por etapas</b>					
<b>Etapa</b>	<b>Actividad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Precio Total</b>
Análisis del Entorno	Encuesta de satisfacción al cliente externo.	.- Software de encuestas one line. . - Vales de combustible. . - Personal para procesamiento de datos.	S/ 1,930.00	3	S/ 5,790.00
	Establecimiento de metas a trabajadores por atención brindada a clientes externos.	.- Generación de indicadores por personal. . - Procesamiento de datos obtenidos por trabajador.	S/ 930.00	3	S/ 2,790.00
<b>Sub Total - Etapa 01</b>					<b>S/ 8,580.00</b>
Satisfacción y motivación	Sesiones virtuales de recreación y de confraternidad	.- Plataforma Zoom. . - Moderadores externos. . - Premios para sesiones.	S/ 400.00	3	S/ 1,200.00
	Generación de equipos de trabajo.	.- Personal para gestionar la formación de equipos y seguimiento.	S/ 930.00	2	S/ 1,860.00
	Convenios con instituciones educativas superiores para acceder a diplomados y especializaciones	.- Pago de membresías anuales con centros de estudios superiores.	S/ 5,500.00	1	S/ 5,500.00
	Política de horarios rotativos de todo el personal.	.- Personal para establecer los horarios rotativos.	S/ 930.00	1	S/ 930.00
<b>Sub Total - Etapa 02</b>					<b>S/ 9,490.00</b>
Orientación al cliente externo	Establecimiento de estrategia de "Cliente Incognito"	.- Servicio de tercerización de cliente incognito.	S/ 2,500.00	2	S/ 5,000.00
	Concurso de innovación y creatividad entre trabajadores	.- Personal para la generación de bases de concurso. . - Premios a los trabajadores que generaron innovaciones	S/ 1,500.00	2	S/ 3,000.00
<b>Sub Total - Etapa 03</b>					<b>S/ 8,000.00</b>
<b>TOTAL</b>					<b>S/ 26,070.00</b>

### 3.4. Valoración y corroboración de los Resultados

En este apartado se especifica como ha sido validada la estrategia mediante el juicio de expertos.

#### 3.4.1 Valoración de los resultados criterio de expertos.

Se realizó la selección de tres expertos los cuales cumplían con el siguiente perfil:

- Experiencia profesional en Gestión del Talento Humano. Grado de Magister o Doctor.
- Experiencia pedagógica y administrativa en universidades.
- Amplio conocimiento sobre el endomarketing y estrategias de desarrollo de equipos de trabajo en empresas.

Los mismos que validaron el aporte practico considerando la calificación de: 5.- Muy adecuada; 4.- Bastante adecuada; 3.- Adecuada; 2.- Poco adecuada; 1.- No adecuada

<b>Resultados por criterios de expertos</b>			
<b>Pregunta</b>	<b>Experto 01</b>	<b>Experto 02</b>	<b>Experto 03</b>
01: Novedad científica del aporte práctico	5	5	5
02: Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.	5	5	5
03: Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.	5	5	5
04: Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.	5	5	5
05: Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.	5	5	5
06: Posibilidades de aplicación del aporte práctico.	5	5	5
07: Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.	5	5	5
08: Significación práctica del aporte	5	5	5
<b>Puntaje Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>

#### **IV. CONCLUSIONES**

1.- La identificación de los indicadores de endomarketing en los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L y la observación por parte de la investigadora, permitió conocer que si bien es cierto existen acciones de endomarketing como las de premiar al empleado del mes, el acceso a capacitaciones, el ofrecer una línea de carrera, estas no son suficientes, se debe enfocar más al lado humano, mejor comunicación, involucrar a las familia, el reconocimiento de persona, realizar talleres de inteligencia emocional, manejo del estrés, etc; todo ello con la finalidad de implementar mejores acciones de endomarketing que permitan cumplir con el objetivo de mejorar el desempeño laboral de los trabajadores de Grifo San Antonio EIRL.

2.- La determinación del nivel de desempeño laboral en los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L., permitió identificar un nivel medio del 27.3% y bajo representado por el 27.3% y un nivel alto del 45.5%. Los resultados nos muestran que muy a pesar de la existencia de un nivel alto de desempeño laboral representado por el 45%, se evidencia que un 55% de los trabajadores de la empresa en estudio se encuentran en un nivel medio y bajo, por lo que resulta necesario el generar el aporte practico en base a una estrategia de endomarketing. Aspectos como la falta de propuestas por parte de los trabajadores de ideas innovadoras, falta de soluciones creativas a problemas, disposición a realizar tareas que no forman parte de sus funciones y el estrés laboral afectan el desempeño laboral de los trabajadores.

3.- En cuanto a la elaboración del aporte practico ha habido un aporte importante, tomando como base para su construcción la realidad actual de la empresa, como la entrevista de profundidad de Endomarketing aplicada al Administrador del Grifo San Antonio EIRL; así como también la teoría base que fundamenta el presente estudio. A su vez al identificar el desempeño laboral con los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

## **V. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que la puesta en práctica de la estrategia debe durar de 1 a 3 años para poder mirar los resultados obtenidos con la aplicación de la misma en cuanto a la evaluación del desempeño como el marketing interno

Así mismo después de transcurrido el periodo sugerido, se realice una evaluación constante por parte de los directivos de la empresa con el fin de tomar acciones oportunas que permitan mejorar este aspecto en la empresa en estudio, con el fin de ajustar programas correctivos para que no se caigan los resultados.

Es recomendable en cuanto a la evaluación de desempeño laboral que sea constante, y que en primer lugar se comunique a los trabajadores de manera formal los resultados de la misma, sea realizado de forma objetiva por el personal de recursos humanos de la empresa, pudiendo contratar también a una empresa tercera para su realización.

## VI. REFERENCIAS

- Alberca, D., & Cruz, Y. (2019). *Motivación y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores del área de ventas de Viettel Perú SAC – Chiclayo*. tesis para optar del título de licenciado en administración de empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque. [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2418/1/TL\\_AlbercaMoralesDoli\\_CruzGarciaYeiny.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2418/1/TL_AlbercaMoralesDoli_CruzGarciaYeiny.pdf)
- Alles, M. (2017). *desempeño por competencias: Estrategia, evaluación de personas. Evaluación de 360°*. Argentina: Ediciones Granica.
- Álvarez , B., Porraspita, D., & Indacochea, B. (2018). El desempeño laboral: un problema social de la ciencia. *IX(2)*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6596591>
- Baker, M. (2003). *The Marketing Book*. Oxford: Butterworth Heinemann. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=wfpANywzOC4C&oi=fnd&pg=PR1&dq=marketing+definition+books&ots=0H\\_17JWp0O&sig=CVWR6tzJzCbBjY3kFsaT09RzHqg#v=onepage&q=marketing%20definition%20books&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=wfpANywzOC4C&oi=fnd&pg=PR1&dq=marketing+definition+books&ots=0H_17JWp0O&sig=CVWR6tzJzCbBjY3kFsaT09RzHqg#v=onepage&q=marketing%20definition%20books&f=false)
- Bansal, H., & Mendelson, M. (2001). *The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes*. *Journal of Quality Management*.
- Barling, J., & Cooper, C. (2008). *The Sage Handbook of Organizational Behavior*. London: Sage Publications Ltd. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=q5LTTMglfJ8C&oi=fnd&pg=PA427&dq=job+performance+definition&ots=BWcAMZMspq&sig=EQgTC7wxPTmGQ7oPcKqZvCqZaDo#v=onepage&q=job%20performance%20definition&f=false>
- Boada, N. (2019). Satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral en una Pyme de servicios de seguridad en el Perú. *3(1)*. [https://www.researchgate.net/publication/336727164\\_Satisfaccion\\_laboral\\_y\\_su\\_relacion\\_con\\_el\\_desempeno\\_laboral\\_en\\_una\\_Pyme\\_de\\_servicios\\_de\\_seguridad\\_en\\_el\\_Peru/link/5dafac91a6fdccc99d92d18d/download](https://www.researchgate.net/publication/336727164_Satisfaccion_laboral_y_su_relacion_con_el_desempeno_laboral_en_una_Pyme_de_servicios_de_seguridad_en_el_Peru/link/5dafac91a6fdccc99d92d18d/download)
- Bohlander, G., Snell, S., & Morris, S. (2018). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico DF, Mexico: Cengage Learning.

[https://www.academia.edu/33378179/ADMINISTRACION\\_de\\_RECURSOS\\_HUMANOS](https://www.academia.edu/33378179/ADMINISTRACION_de_RECURSOS_HUMANOS)

- Cadillo, C. (2020). Las evaluaciones del desempeño laboral. *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia-las-evaluaciones-del-desempeno-laboral-90074.aspx>
- Campos, K., & Alarcón, M. (2020). La reinención de la comunicación interna en tiempos de pandemia. *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/evidencia-para-la-gestion/2020/07/la-reinencion-de-la-comunicacion-interna-corporativa-en-tiempos-de-pandemia.html/?ref=gesr>
- Castañeda, S. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. *Gestión*, 2(9), 184-196. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5713/571360752010/571360752010.pdf>
- Chenet, M. E., Bollet, F., Espinoza, V., & Canchari, Y. (2020). Motivación y desempeño laboral en docentes de la facultad de enfermería de la Universidad Nacional de Huancavelica - Perú. *Revista de Investigación Científica Cultura Viva Amazónica*, 4(3). <https://doi.org/10.37292/riccva.v4i3.153>
- Chiavenato, I. (2015). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: McGrawHill Interamericana Editores S.A.
- Cuesta, A. (2017). *Gestión del talento humano y del conocimiento*. España: ECOE Ediciones.
- De la fuente, C. (2019). *Marketing interno y comunicación en la empresa*. España: Editorial Elearning, S.L..
- De Medeiros, A. (2017). *Endomarketing estratégico: Como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores*. Brasil: Editora Integreare.
- Espinoza, G. (2017). *Modelos de evaluación del desempeño laboral en el área de producción de una empresa (tesis de grado)*. Obtenido de Universidad Mayor de San Marcos: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7066/Espinoza\\_vg.pdf?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7066/Espinoza_vg.pdf?sequence=1)
- Ferrell, C., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Santa Fe: Cengage Learning Editores S.A.

- Galán, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3era ed.). Pearson.
- 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*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19884/GARCIA\\_CNI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19884/GARCIA_CNI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, E., Barros, D., & Valle, A. (Diciembre de 2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional. [https://www.researchgate.net/publication/330955959\\_Endomarketing\\_desde\\_el\\_paradigma\\_de\\_la\\_sostenibilidad\\_organizacional](https://www.researchgate.net/publication/330955959_Endomarketing_desde_el_paradigma_de_la_sostenibilidad_organizacional)
- Garcia, M. (2018). *Clima organizacional y su diagnóstico: una aproximación conceptual*. México: McGraw Hill.
- Gaspar, G. (2016). *Manual de Recursos Humanos*. España: UOC.
- Guarniz, K., & Palomino, K. (2019). *El endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2019*. para optar el título de licenciadas en administración y marketing, Chiclayo. <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/217/1/TESIS%20FINAL%20UDL%20%281%29.pdf>
- Henández, M. (2019). *El endomarketing y su relación con el engagement en supermercados El Super Sac, Chiclayo, 2019*. para optar el grado académico profesional de bachiller en administración, Lambayeque, Pimentel. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6193/Hernandez%20Sanchez%20Mar%c3%ada%20Clarivel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista , P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodologia de la Investigacion* (4ta. ed.). México D.F.: McGrawHi.
- Huamán, L. (2018). *Endomarketing como estrategia para los colaboradores en una asociación cafetalera en San Ignacio 2019*. para optar el grado académico de bachiller en administración, Universidad Señor de Sipan, Lambayeque, Chiclayo. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/7078/Huam%c3%a1n%20Rosi%20Leidy%20Nohem%c3%ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hurtado, J. (2012). *El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación* (7<sup>ta</sup>. ed.). Caracas, Venezuela: Ediciones Quiron, Sypal, Servicios y Proyecciones para Latinoamérica. [https://issuu.com/jorgeleonardosalazarrangel/docs/jacqueline\\_hurtado](https://issuu.com/jorgeleonardosalazarrangel/docs/jacqueline_hurtado)
- Lado, A., & Wriugh, P. (1992). "A Competency-Based Model of Sustainable Competitive Advantage: Toward a Conceptual Integration". *Journal of Management*.
- Lings, I. (1999). *Managing service quality with internal marketing schematics*. Long Range Planning.
- Montejo, A. (2017). *Evaluación del desempeño laboral*. México: Mc Graw Hill.
- Narver, J. (1990). "The effect of a marketing orientation on business". *Journal of Marketing*.
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). *Perspectivas sociales y del empleo en el Mundo. Tendencias 2020*. Ginebra: Informe de referencia de la OIT.
- Peiró, J., Bayona, J., & Caballer, A. (2020). Importance of work characteristics affects job performance: The mediating role of individual dispositions on the work design-performance relationships. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191886919307470>
- Pérez, E. (2018). *Comportamiento humano y habilidades directivas*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Pernia, K., & Carrera, M. (2016). *Correlación entre las competencias y el desempeño laboral*. México: EAE.
- Pinheiro, R., & Mendes, D. (2016). Endomarketing as a strategic measure to the organizational. *Revista de Administração de Roraima-UFRR, Boa Vista*, 6(3). <https://search.proquest.com/docview/1859711101/6C24B11642A14657PQ/1?accountid=39560>
- Pullupaxi, P. S. (2018). *Factores de riesgo psicosociales y desempeño laboral de la coordinación Administrativa financiera del servicio de gestión Inmobiliaria del sector público año 2016*. Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/17261>
- Regalado O, Allpaca R, Baca L, & Gerónimo M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente*. (1<sup>ra</sup>. Ed.). (E. ediciones., Ed.) Perú. [https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing\\_para\\_web\\_con\\_sello.pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf)

- Regalado, O., Allpaca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2017). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: ESAN Ediciones. [https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing\\_para\\_web\\_con\\_sello.pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf)
- Reyes, C., & Sanchez, H. (2017). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Ediciones Bussines Support Aneth SRL.
- Rios, F. (2018). Modelo de marketing interno y su relación con la Calidad de servicio de la ventanilla única de promoción del empleo Lambayeque. *10*(2).
- Rivero, Y. (2019). Evaluación del desempeño: tendencias actuales. *23*(2). <http://scielo.sld.cu/pdf/amc/v23n2/1025-0255-amc-23-02-159.pdf>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración*. Mexico: Pearson Educación.
- Rojas, E. (2020). *Motivación y desempeño laboral de los colaboradores en la empresa "El Águila S.R.L"*. para optar el grado académico de bachiller en administración, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/7107>
- Rojas, K. (2019). Camino a la fidelización o hacia una estrategia de marketing inversa. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/camino-fidelizacion-estrategia-marketing-inversa-265685-noticia/?ref=gesr>
- Romero, R. (2016). *Clima Organizacional su relación con el factor humano*. México: Pearson Educación.
- Rubio, P. (2015). *Introducción a la Gestión Empresarial*. Madrid: ES: BEUMED.
- Rust, R., Moorman, C., & Dickson, P. (2002). "Getting return on quality: revenue expansion, cost reduction, or both. *Journal of Marketing*.
- Salas, E. (2018). Revisión teórica sobre la aplicación del endomarketing en las organizaciones. <https://eumed.net/rev/ce/2018/4/endomarketing-organizaciones.html>
- Silva, J. (2018). *La Gestión y el desarrollo organizacional, marco para mejorar el desempeño del capital humano*. Alicante: Editorial Área de innovación y desarrollo S.L.
- Tendencias Globales de Capital Humano. (2020). eloitte: 86% de empresas peruanas considera muy importante el bienestar de sus colaboradores. *Perú Retail*.

<https://www.peru-retail.com/deloitte-empresas-peruanas-considera-muy-importante-el-bienestar-colaboradores/>

Urbano, C, & Yuni, J. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*.

<https://books.google.com.pe/books?id=XWIkBfrJ9SoC&pg=PA81&dq=recoleccion+de+datos,+entrevista&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjw9oPh2vnlAhVhu1kKHYuMCokQ6AEIOjAC#v=onepage&q=recoleccion%20de%20datos%2C%20entrevista&f=false>

Véliz, F. (2017). *Comunicar: Construyendo diálogos estratégicos en 360°*. España: Editorial GEDISA.

Villanueva, I. (2020). *Importancia del endomarketing para mejorar el clima laboral en el personal del Hotel Crowne Plaza Lima*. Universidad San Martín de Porres, Lima.

[http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6149/LETURIA\\_%20VD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6149/LETURIA_%20VD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vives, A. (2016). *La responsabilidad social de la empresa en América*. Washington: BID.

Wakabayashi, J. (2020). Endomarketing: por qué debes implementarlo durante la crisis sanitaria. *Conexion ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/04/endomarketing-por-que-debes-implementarlo-durante-la-crisis-sanitaria/>

## **Anexos**

Anexo 01: Matriz de consistencia

Anexo 02: Operacionalización de las variables.

Anexo 03: Instrumentos

Anexo 04: Validación de instrumentos por juicio de expertos

Anexo 05: Validación del aporte práctico de la investigación

## ANEXOS



### ANEXO N° 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Manifestaciones del problema	¿Cómo la estrategia de endomarketing, mejorará el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.?
Problema	Nivel de desempeño en colaboradores del Grifo San Antonio E.I.R.L.
Causas que originan el Problema	Mejora de incentivos, motivación, capacitación del personal.
Objeto de la Investigación	Realizar una propuesta de una estrategia de endomarketing para mejorar el desempeño laboral del personal en estudio
Objetivo General de la Investigación	Proponer una estrategia de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.
Objetivos específicos	Identificar los indicadores de endomarketing en los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.  Determinar el nivel del desempeño laboral en los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.  Diseñar estrategia de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.  Validar los instrumentos y la estrategia de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L., a través de juicio de expertos.
Campo de la investigación	Gestión Empresarial y Emprendimiento

Título de la Investigación	ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL GRIFO SAN ANTONIO E.I.R.L. CHICLAYO
Hipótesis	¿La estrategia de endomarketing, mejorará el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.?
Variables	Endomarketing Desempeño Laboral

## ANEXO N° 2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 1:** Operacionalización de la variable independiente

Variable Independiente	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas o instrumentos de recolección de datos	
ENDOMARKETING	Endomarketing también conocido como marketing interno es el conjunto de estrategias y acciones que se ejecutan dentro de la organización con el fin de incentivar a los colaboradores conocidos como los clientes internos con el objetivo de elevar la satisfacción de sus clientes externos, lo cual a su vez genera valor para la empresa, el endomarketing implica la creación de un mejor clima dentro de la empresa, obtener un elevado grado de lealtad de los colaboradores y compromiso en la relación existente entre empresa y colaborador (Regalado O, Alpaca R, Baca L, & Gerónimo M, 2011, pág. 18)	Para la medición del endomarketing se utilizó como instrumento de recolección de datos una guía de entrevista, la cual fue aplicada al administrador de Grifo San Antonio E.I.R.L., estas preguntas en un total de 27, fueron abiertas y estuvieron formuladas a partir de los indicadores de la variable endomarketing.	Orientación al cliente externo	Servicio al cliente	<p>¿Considera que los productos y servicios que su empresa brinda, satisfacen o superan las expectativas de sus clientes?</p> <p>¿De qué forma sus colaboradores contribuyen al lograr una experiencia satisfactoria en los clientes?</p>	<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de entrevista</p>	
			Análisis del Entorno	Cultura Organizacional	<p>¿Qué palabra o concepto se le viene a la mente cuando escucha el término “Cultura empresarial” asociado a su empresa?</p> <p>¿La empresa posee actualmente un plan de cultura organizacional orientado a generar identidad y compromiso en los trabajadores?</p> <p>¿De qué forma la empresa busca alinear sus valores empresariales con los que poseen sus colaboradores?</p> <p>¿Qué acciones concretas realiza la empresa para fomentar compromiso y una cultura sólida en sus trabajadores?</p> <p>¿Cuáles son las normas y valores que su empresa promueve para mantener buenas relaciones entre sus trabajadores?</p>		
					Análisis del Clima		<p>¿Siente que su empresa brinda a sus colaboradores las condiciones necesarias para que estos se sientan felices y consideren a su empresa un buen lugar para trabajar?</p> <p>¿Cómo describiría el trato y las relaciones laborales que existe entre los jefes/directivos y los colaboradores de su empresa?</p> <p>¿Qué actividades fomentan para generar confianza entre los colaboradores y sus pares, sus jefes y directivos?</p>
					Comunicación Interna		<p>¿Considera que existe al interior de su empresa una comunicación efectiva y adecuada?</p> <p>¿De qué manera su empresa mantiene al tanto o comunica a sus colaboradores sobre las disposiciones, normativas internas que la rigen?</p>
			Satisfacción y Motivación	Valoración del Empleado	<p>¿Qué programas brinda la empresa a sus colaboradores para su desarrollo y línea de carrera?</p> <p>¿Siente que sus colaboradores se sienten valorados en cuanto al trato que su empresa les brinda?</p> <p>¿Cómo valora su empresa el esfuerzo que realizan sus colaboradores para cumplir con los objetivos planteados?</p>		
				Satisfacción del Personal	<p>¿Su empresa evalúa el nivel de satisfacción a sus colaboradores?</p> <p>¿De la escala del 1 al 5, cuan satisfechos se sienten los colaboradores en la empresa donde laboran?</p> <p>¿Explique porque el puntaje?</p>		
				Identificación de necesidades	<p>¿Cómo se realiza el proceso de selección y reclutamiento del personal de su empresa?</p> <p>¿Cómo su empresa identifica las principales necesidades del personal?</p> <p>¿Cuáles son las acciones que realizan para retener personal de su empresa?</p> <p>¿Dentro de su empresa existe un programa de atracción para nuevos colaboradores o candidatos para el ingreso a la organización?</p> <p>¿Siente que existe alta rotación de personal (despido o renuncias)</p>		
				Motivación	<p>¿Cuáles son los principales incentivos para fomentar la retención de los colaboradores que la empresa considera importante y de performance eficiente?</p> <p>¿Como estimulan el buen desempeño laboral?</p>		

**Tabla 2** Operacionalización de la variable dependiente

Variable dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Items	Técnicas o instrumentos de recolección de datos
<b>DESEMPEÑO LABORAL</b>	El desempeño laboral, se refiere a los diferentes tipos de conducta las cuales el empleador considera para evaluar al empleado con el fin de realizar la medición de tanto sus habilidades como las capacidades que éste posee, todo ello conforme a los requerimientos de la organización. (Bohlander, Snell, & Morris, 2018)	Con fin de medir la variable desempeño laboral, ésta fue realizada mediante la aplicación de un cuestionario, compuesto por 20 preguntas, las cuales fueron formuladas para su respuesta en escala de Likert. El cuestionario fue aplicado a la muestra en estudio conformada por parte de los colaboradores de Grifo San Antonio E.I.R.L.	Conocimiento del puesto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Siento que poseo dominio y alto nivel de información y conocimientos sobre herramientas, metodologías, procedimientos para realizar mis tareas y funciones en mi puesto de trabajo?</li> <li>2. ¿Usualmente me capacito y entreno en las diferentes tareas que desarrollo en mi puesto de trabajo, para alcanzar conocimientos sólidos y realizar un trabajo eficaz?</li> <li>3. ¿Mi empresa me capacita a través de mis jefes inmediatos para desarrollar nuevos conocimientos en el puesto de trabajo?</li> <li>4. ¿Siento que he logrado conocimiento y dominio de las tareas que desarrollo y que debo aprender otros para aportar a la organización?</li> </ol>	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario
			Iniciativa	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. ¿Con frecuencia brindo soluciones espontaneas y creativas a los problemas que se presentan en mi puesto de trabajo?</li> <li>6. ¿Usualmente brindo apoyo y colaboro de manera independiente con mis compañeros de trabajo cuando no saben realizar una tarea o se encuentran sobrecargados laboralmente?</li> <li>7. ¿Propongo de forma frecuente ideas innovadoras, mostrando iniciativa en el desarrollo de mi puesto de trabajo?</li> <li>8. ¿Ante un problema en mi centro de trabajo, suelo resolverlo con los recursos que dispongo?</li> </ol>	
			Dedicación	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. ¿En el momento que realizo las tareas en mi área de trabajo siento que mi aporte es efectivo y que genera valor a la organización?</li> <li>10. ¿Usualmente estoy a disposición cuando mi jefe inmediato me asigna tareas que no forman parte de mis funciones ejecutándolas con total agrado?</li> <li>11. ¿Usualmente soy un trabajador perseverante, concentrado en la tarea que desarrolla, cumplimiento así con las funciones asignadas en mi puesto de trabajo?</li> <li>12. ¿Utilizo en forma apropiada los recursos que me asigna la empresa (tiempo, dinero y herramientas) para el cumplimiento adecuado de mis labores?</li> </ol>	
			Calidad en el trabajo	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. ¿El trabajo que realizo diariamente en mi puesto de trabajo es considerado por mis clientes como bueno y de calidad?</li> <li>14. ¿El trabajo que realizo diariamente, lo hago cumpliendo los tiempos, teniendo buena disposición y satisfaciendo las necesidades de los clientes que atiendo?</li> <li>15. ¿Considero que soy amable y tengo disposición, compromiso y buen trato con los clientes que atiendo?</li> <li>16. ¿Usualmente mis labores son realizadas con precisión, no cometiendo errores que afecten a mi empresa?</li> </ol>	
			Volumen del trabajo	<ol style="list-style-type: none"> <li>17. ¿Siento que mi jornada laboral diaria no me alcanza para realizar las tareas asignadas en mi puesto de trabajo?</li> <li>18. ¿Cumpló con realizar mis tareas y funciones según los recursos asignados por la empresa?</li> <li>19. ¿Usualmente el incremento de trabajo me genera estrés, afectando mi rendimiento laboral?</li> <li>20. ¿Doy prioridad al cumplimiento de los objetivos de la empresa, a pesar de que no cuento con los recursos materiales, tecnológicos o herramientas para hacer un trabajo efectivo?</li> </ol>	

Nota: Elaboración propia

## ANEXO N° 3 INSTRUMENTOS

### ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD A ADMINISTRADOR DE GRIFO SAN

#### ANTONIO EIRL

**OBJETIVO:** Identificar los indicadores del endomarketing en los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L

- *Cargo:*
- *Lugar:*
- *Fecha:*
- *Grado de Estudios:*
- *Tiempo de Servicio:*

#### Generales

1. ¿Tiene usted conocimiento sobre el Endomarketing o Marketing Interno?
2. ¿Qué ventajas considera que brindaría a su empresa la aplicación de un plan de endomarketing?
3. ¿Cómo describiría la imagen que su empresa proyecta a sus clientes?

#### Orientación al cliente externo

##### *Servicio al cliente*

4. ¿Considera que los productos y servicios que su empresa brinda, satisfacen o superan las expectativas de sus clientes?
5. ¿De qué forma sus colaboradores contribuyen al lograr una experiencia satisfactoria en los clientes?

#### Análisis del entorno

##### *Cultura Organizacional*

6. ¿Qué palabra o concepto se le viene a la mente cuando escucha el término “Cultura empresarial” asociado a su empresa?
7. ¿La empresa posee actualmente un plan de cultura organizacional orientado a generar identidad y compromiso en los trabajadores?

8. ¿De qué forma la empresa busca alinear sus valores empresariales con los que poseen sus colaboradores?

9. ¿Qué acciones concretas realiza la empresa para fomentar compromiso y una cultura sólida en sus trabajadores?

10. ¿Cuáles son las normas y valores que su empresa promueve para mantener buenas relaciones entre sus trabajadores?

### **Comunicación interna**

11. ¿Considera que existe al interior de su empresa una comunicación efectiva y adecuada?

12. ¿De qué manera su empresa mantiene al tanto o comunica a sus colaboradores sobre las disposiciones, normativas internas que la rigen?

### ***Análisis del clima***

13. ¿Siente que su empresa brinda a sus colaboradores las condiciones necesarias para que estos se sientan felices y consideren a su empresa un buen lugar para trabajar?

14. ¿Cómo describiría el trato y las relaciones laborales que existe entre los jefes/directivos y los colaboradores de su empresa?

15. ¿Qué actividades fomentan para generar confianza entre los colaboradores y sus pares, sus jefes y directivos?

### **Satisfacción y motivación**

#### ***Valoración del empleado***

16. ¿Qué programas brinda la empresa a sus colaboradores para su desarrollo y línea de carrera?

17. ¿Siente que sus colaboradores se sienten valorados en cuanto al trato que su empresa les brinda?

18. ¿Cómo valora su empresa el esfuerzo que realizan sus colaboradores para cumplir con los objetivos planteados?

### ***Satisfacción del personal***

19. ¿Su empresa evalúa el nivel de satisfacción a sus colaboradores?
20. ¿De la escala del 1 al 5, cuan satisfechos se sienten los colaboradores en la empresa donde laboran? ¿Explique porque el puntaje?

### ***Motivación***

21. ¿Cuáles son los principales incentivos para fomentar la retención de los colaboradores que la empresa considera importante y de performance eficiente?
22. ¿Como estimulan el buen desempeño laboral?

### ***Identificación de necesidades***

23. ¿Cómo se realiza el proceso de selección y reclutamiento del personal de su empresa?
24. ¿Cómo su empresa identifica las principales necesidades del personal?
25. ¿Cuáles son las acciones que realizan para retener personal de su empresa?
26. ¿Dentro de su empresa existe un programa de atracción para nuevos colaboradores o candidatos para el ingreso a la organización?
27. ¿Siente que existe alta rotacion de personal (despido o renunciias)

### ***Gracias por su apoyo***

## FORMATO DE EVALUACION DE DESEMPEÑO

**OBJETIVO:** Determinar el nivel del desempeño laboral en los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L

### INTRODUCCIONES:

Muy buenos D/T/N, por favor lea cuidadosamente cada pregunta que caracteriza la forma como usualmente desarrolla sus funciones y tareas en su puesto de trabajo, conteste con la mayor sinceridad marcando con una “X” la respuesta que mejor lo caracterice, indique en los recuadros en blanco.

N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre

ÍTEMS	N	CN	AV	CS	S
<b>CONOCIMIENTO DEL PUESTO</b>					
1. ¿Siento que poseo dominio y alto nivel de información y conocimientos sobre herramientas, metodologías, procedimientos para realizar mis tareas y funciones en mi puesto de trabajo?					
2. ¿Usualmente me capacito y entreno en las diferentes tareas que desarrollo en mi puesto de trabajo, para alcanzar conocimientos sólidos y realizar un trabajo eficaz?					
3. ¿Mi empresa me capacita a través de mis jefes inmediatos para desarrollar nuevos conocimientos en el puesto de trabajo?					
4. ¿Siento que he logrado conocimiento y dominio de las tareas que desarrollo y que debo aprender otros para aportar a la organización?					
<b>INICIATIVA</b>					
5. ¿Con frecuencia brindo soluciones espontaneas y creativas a los problemas que se presentan en mi puesto de trabajo?					
6. ¿Usualmente brindo apoyo y colaboro de manera independiente con mis compañeros de trabajo cuando no saben realizar una tarea o se encuentran sobrecargados laboralmente?					
7. ¿Propongo de forma frecuente ideas innovadoras, mostrando iniciativa en el desarrollo de mi puesto de trabajo?					
8. ¿Ante un problema en mi centro de trabajo, suelo resolverlo con los recursos que dispongo?					
<b>DEDICACIÓN</b>					
9. ¿En el momento que realizo las tareas en mi área de trabajo siento que mi aporte es efectivo y que genera valor a la organización?					

10. ¿Usualmente estoy a disposición cuando mi jefe inmediato me asigna tareas que no forman parte de mis funciones ejecutándolas con total agrado?					
11. ¿Usualmente soy un trabajador perseverante, concentrado en la tarea que desarrolla, cumplimiento así con las funciones asignadas en mi puesto de trabajo?					
12. ¿Utilizo en forma apropiada los recursos que me asigna la empresa (tiempo, dinero y herramientas) para el cumplimiento adecuado de mis labores?					
<b>CALIDAD DEL TRABAJO</b>					
13. ¿El trabajo que realizo diariamente en mi puesto de trabajo es considerado por mis clientes como bueno y de calidad?					
14. ¿El trabajo que realizo diariamente, lo hago cumpliendo los tiempos, teniendo buena disposición y satisfaciendo las necesidades de los clientes que atiendo?					
15. ¿Considero que soy amable y tengo disposición, compromiso y buen trato con los clientes que atiendo?					
16. ¿Usualmente mis labores son realizadas con precisión, no cometiendo errores que afecten a mi empresa?					
<b>VOLUMEN DEL TRABAJO</b>					
17. ¿Siento que mi jornada laboral diaria no me alcanza para realizar las tareas asignadas en mi puesto de trabajo?					
18. ¿Cumplo con realizar mis tareas y funciones según los recursos asignados por la empresa?					
19. ¿Usualmente el incremento de trabajo me genera estrés, afectando mi rendimiento laboral?					
20. ¿Doy prioridad al cumplimiento de los objetivos de la empresa, a pesar de que no cuento con los recursos materiales, tecnológicos o herramientas para hacer un trabajo efectivo?					

#### DATOS DE ENCUESTADO

<b>Nombres y Apellidos</b>	
<b>Edad</b>	
<b>Estado Civil</b>	
<b>Grado de instrucción</b>	
<b>Tipo de Contrato</b>	

**AGREZCO SU COMPROMISO Y COLABORACION**

**ANEXO N° 4 INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR  
JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		
<b>2.</b>	PROFESIÓN	
	ESPECIALIDAD	
	GRADO ACADÉMICO	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	
	CARGO	
Título de la Investigación:		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>	1. Entrevista ( ) 2. Cuestionario ( ) 3. Lista de Cotejo ( ) 4. Diario de campo ( )	
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<u>GENERAL</u>	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	

A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. 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	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	Pregunta del instrumento  Escala de medición	A(    )                      D (    )  SUGERENCIAS:
02	Pregunta del instrumento  Escala de medición	A(    )                      D (    )  SUGERENCIAS:
03	Pregunta del instrumento  Escala de medición	A(    )                      D (    )  SUGERENCIAS:
04	Pregunta del instrumento  Escala de medición	A(    )                      D (    )  SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A(    )                      D (    ):
6 COMENTARIOS GENERALES		
7 OBSERVACIONES		

\_\_\_\_\_

Juez Experto

Colegiatura N°.....

**ANEXO N° 4 INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE  
EXPERTOS**

1. NOMBRE DEL JUEZ		GONZALES ZARPAN LUIS MIGUEL
2.	PROFESIÓN	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
	ESPECIALIDAD	MARKETING/RRHH/LOGISTICA
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 ÑOS
	CARGO	DTC – UPSJB
Título de la Investigación:  ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL GRIFO SAN ANTONIO E.I.R.L. CHICLAYO		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Diana Cecilia Vigo Terán
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Gestión del Talento Humano
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista ( ) 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo ( ) 4. Diario de campo ( )
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u>  Proponer una estrategia de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.

*[Handwritten Signature]*  
Mg. Lic. Almir Luis Miguel  
Gonzales Zarpán  
ASESOR

  
 MBA. Lic. Alim. Luis Miguel  
 Gonzales Zampán  
 ASESOR

		<p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>Identificar los indicadores de endomarketing en los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L</p> <p>Determinar el nivel del desempeño laboral en los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L</p> <p>Diseñar estrategia de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.</p> <p>Validar los instrumentos y la estrategia de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L., a través de juicio de expertos.</p>
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. 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</p>		
N	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	<p>¿Siento que poseo dominio y alto nivel de información y conocimientos sobre herramientas, metodologías, procedimientos para realizar mis tareas y funciones en mi puesto de trabajo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>¿Usualmente me capacito y entreno en las diferentes tareas que desarrollo en mi puesto de trabajo, para alcanzar conocimientos sólidos y realizar un trabajo eficaz?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>


 MSc. Lic. Adm. Luis Miguel  
 González Zárate  
 ASESOR

03	<p>¿Mi empresa me capacita a través de mis jefes inmediatos para desarrollar nuevos conocimientos en el puesto de trabajo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )            D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>¿Siento que he logrado conocimiento y dominio de las tareas que desarrollo y que debo aprender otros para aportar a la organización?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )            D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>¿Con frecuencia brindo soluciones espontaneas y creativas a los problemas que se presentan en mi puesto de trabajo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )            D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>¿Usualmente brindo apoyo y colaboro de manera independiente con mis compañeros de trabajo cuando no saben realizar una tarea o se encuentran sobrecargados laboralmente?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )            D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>¿Propongo de forma frecuente ideas innovadoras, mostrando iniciativa en el desarrollo de mi puesto de trabajo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )            D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>


 M&E S.C. Asesorías  
 Gonzalo López  
 ASESOR

08	<p>¿Ante un problema en mi centro de trabajo, suelo resolverlo con los recursos que dispongo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>¿En el momento que realizo las tareas en mi área de trabajo siento que mi aporte es efectivo y que genera valor a la organización?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>¿Usualmente estoy a disposición cuando mi jefe inmediato me asigna tareas que no forman parte de mis funciones ejecutándolas con total agrado?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11	<p>¿Usualmente soy un trabajador perseverante, concentrado en la tarea que desarrolla, cumplimiento así con las funciones asignadas en mi puesto de trabajo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>¿Utilizo en forma apropiada los recursos que me asigna la empresa (tiempo, dinero y herramientas) para el cumplimiento adecuado de mis labores?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
13	<p>¿El trabajo que realizo diariamente en mi puesto de trabajo es considerado por mis clientes como bueno y de calidad?</p>	<p>A( X )      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	<p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	
14	<p>¿El trabajo que realizo diariamente, lo hago cumpliendo los tiempos, teniendo buena disposición y satisfaciendo las necesidades de los clientes que atiendo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
15	<p>¿Considero que soy amable y tengo disposición, compromiso y buen trato con los clientes que atiendo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
16	<p>¿Usualmente mis labores son realizadas con precisión, no cometiendo errores que afecten a mi empresa?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
17	<p>¿Siento que mi jornada laboral diaria no me alcanza para realizar las tareas asignadas en mi puesto de trabajo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
18	<p>¿Cumplo con realizar mis tareas y funciones según los recursos asignados por la empresa?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

19	¿Usualmente el incremento de trabajo me genera estrés, afectando mi rendimiento laboral?  Escala de medición: Likert  N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre	A( X )                      D (   )  SUGERENCIAS:
20	¿Doy prioridad al cumplimiento de los objetivos de la empresa, a pesar de que no cuento con los recursos materiales, tecnológicos o herramientas para hacer un trabajo efectivo?  Escala de medición: Likert  N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre	A( X )                      D (   )  SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A( X )                      D (   ):
21 COMENTARIOS GENERALES  INSTRUMENTO ACORDE CON INDICADORES Y VARIABLES EN ESTUDIO		
22 OBSERVACIONES  NINGUNA		

  
 M.A. Lic. Adm. Luis Miguel  
 Gonzales Zarpan  
 ASESOR  
 Juez Experto

Colegiatura N° 345.....

**ANEXO N° 4 INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE  
EXPERTOS**

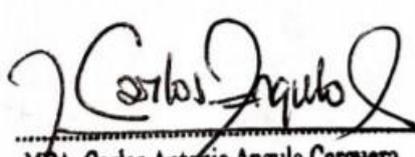
<b>6.</b>	<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA
<b>7.</b>	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	GRADO ACADÉMICO	MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	14 AÑOS
	CARGO	DOCENTE A TIEMPO PARCIAL UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Título de la Investigación:		
<b>8.</b>	<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>3</b> . <b>1</b> <b>3</b> . <b>2</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Diana Cecilia Vigo Terán
	<b>PROGRAMA DE POSTGRADO</b>	Gestión del Talento Humano
<b>9.</b>	<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	5. Entrevista ( ) 6. Cuestionario (X) 7. Lista de Cotejo ( ) 8. Diario de campo ( )
<b>10.</b>	<b>OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<u>GENERAL</u>  Proponer una estrategia de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L

	<p style="text-align: center;"><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Identificar los indicadores de endomarketing en los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L</p> <p>Determinar el nivel del desempeño laboral en los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L</p> <p>Diseñar estrategia de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.</p> <p>Validar los instrumentos y la estrategia de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L., a través de juicio de expertos.</p>	
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. 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</p>		
	<p>• DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	
<p>0 1</p>	<p>¿Siento que poseo dominio y alto nivel de información y conocimientos sobre herramientas, metodologías, procedimientos para realizar mis tareas y funciones en mi puesto de trabajo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>0 2</p>	<p>¿Usualmente me capacito y entreno en las diferentes tareas que desarrollo en mi puesto de trabajo, para alcanzar conocimientos sólidos y realizar un trabajo eficaz?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>0 3</p>	<p>¿Mi empresa me capacita a través de mis jefes inmediatos para desarrollar nuevos conocimientos en el puesto de trabajo?</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	<p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	
04	<p>¿Siento que he logrado conocimiento y dominio de las tareas que desarrollo y que debo aprender otros para aportar a la organización?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>¿Con frecuencia brindo soluciones espontaneas y creativas a los problemas que se presentan en mi puesto de trabajo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>¿Usualmente brindo apoyo y colaboro de manera independiente con mis compañeros de trabajo cuando no saben realizar una tarea o se encuentran sobrecargados laboralmente?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>¿Propongo de forma frecuente ideas innovadoras, mostrando iniciativa en el desarrollo de mi puesto de trabajo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>¿Ante un problema en mi centro de trabajo, suelo resolverlo con los recursos que dispongo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

09	<p>¿En el momento que realizo las tareas en mi área de trabajo siento que mi aporte es efectivo y que genera valor a la organización?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>¿Usualmente estoy a disposición cuando mi jefe inmediato me asigna tareas que no forman parte de mis funciones ejecutándolas con total agrado?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11	<p>¿Usualmente soy un trabajador perseverante, concentrado en la tarea que desarrolla, cumplimiento así con las funciones asignadas en mi puesto de trabajo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>¿Utilizo en forma apropiada los recursos que me asigna la empresa (tiempo, dinero y herramientas) para el cumplimiento adecuado de mis labores?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
13	<p>¿El trabajo que realizo diariamente en mi puesto de trabajo es considerado por mis clientes como bueno y de calidad?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
14	<p>¿El trabajo que realizo diariamente, lo hago cumpliendo los tiempos, teniendo buena disposición y satisfaciendo las necesidades de los clientes que atiendo?</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	<p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	
15	<p>¿Considero que soy amable y tengo disposición, compromiso y buen trato con los clientes que atiendo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
16	<p>¿Usualmente mis labores son realizadas con precisión, no cometiendo errores que afecten a mi empresa?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
17	<p>¿Siento que mi jornada laboral diaria no me alcanza para realizar las tareas asignadas en mi puesto de trabajo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
18	<p>¿Cumplo con realizar mis tareas y funciones según los recursos asignados por la empresa?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
19	<p>¿Usualmente el incremento de trabajo me genera estrés, afectando mi rendimiento laboral?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

¿Doy prioridad al cumplimiento de los objetivos de la empresa, a pesar de que no cuento con los recursos materiales, tecnológicos o herramientas para hacer un trabajo efectivo? Escala de medición Likert N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre		A( X )                      D ( )  SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A( 20 )                      D ( ):
<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Mg. Erick Alfredo Gamarra Vera
21	<b>PROFESIÓN</b> COMENTARIOS GENERALES	Administrador
	<b>ESPECIALIDAD PARA EJECUTAR</b>	MBA Administración Estratégica
22	<b>GRADO ACADÉMICO</b> OBSERVACIONES	Magister
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	10 años empresa privada y 5 años docencia universitaria
	<b>CARGO</b>	Docente Tiempo Completo UCV
	Título de la DESEMPEÑO CHICLAYO	MARKETING PARA MEJORAR EL EL GRIFO SAN ANTONIO E.I.R.L.
3.	<b>DATOS DEL TESIS</b>	 <b>MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera</b> Magister en Administración de Negocios Licenciado en Administración CLAD. N° 18480
3.1	<b>NOMBRES Y</b>	rán
3.2	<b>PROGRAMA DE POSTGRADO</b>	Gestión del Talento Humano
4.	<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b> Juez Experto  Colegiatura N° 18480	1. Entrevista ( ) 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo ( ) 4. Diario de campo ( )
5.	<b>OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<b>GENERAL</b>  Proponer una estrategia de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L

		<p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>Identificar los indicadores de endomarketing en los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L</p> <p>Determinar el nivel del desempeño laboral en los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L</p> <p>Diseñar estrategia de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.</p> <p>Validar los instrumentos y la estrategia de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L., a través de juicio de expertos.</p>
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. 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</p>		
<b>N</b>	<b>6.DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	
01	<p>¿Siento que poseo dominio y alto nivel de información y conocimientos sobre herramientas, metodologías, procedimientos para realizar mis tareas y funciones en mi puesto de trabajo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>¿Usualmente me capacito y entreno en las diferentes tareas que desarrollo en mi puesto de trabajo, para alcanzar conocimientos sólidos y realizar un trabajo eficaz?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

03	<p>¿Mi empresa me capacita a través de mis jefes inmediatos para desarrollar nuevos conocimientos en el puesto de trabajo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>¿Siento que he logrado conocimiento y dominio de las tareas que desarrollo y que debo aprender otros para aportar a la organización?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>¿Con frecuencia brindo soluciones espontaneas y creativas a los problemas que se presentan en mi puesto de trabajo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>¿Usualmente brindo apoyo y colaboro de manera independiente con mis compañeros de trabajo cuando no saben realizar una tarea o se encuentran sobrecargados laboralmente?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>¿Propongo de forma frecuente ideas innovadoras, mostrando iniciativa en el desarrollo de mi puesto de trabajo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

08	<p>¿Ante un problema en mi centro de trabajo, suelo resolverlo con los recursos que dispongo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>¿En el momento que realizo las tareas en mi área de trabajo siento que mi aporte es efectivo y que genera valor a la organización?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>¿Usualmente estoy a disposición cuando mi jefe inmediato me asigna tareas que no forman parte de mis funciones ejecutándolas con total agrado?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11	<p>¿Usualmente soy un trabajador perseverante, concentrado en la tarea que desarrolla, cumplimiento así con las funciones asignadas en mi puesto de trabajo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>¿Utilizo en forma apropiada los recursos que me asigna la empresa (tiempo, dinero y herramientas) para el cumplimiento adecuado de mis labores?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
13	<p>¿El trabajo que realizo diariamente en mi puesto de trabajo es considerado por mis clientes como bueno y de calidad?</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )                      D (     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	<p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	
14	<p>¿El trabajo que realizo diariamente, lo hago cumpliendo los tiempos, teniendo buena disposición y satisfaciendo las necesidades de los clientes que atiendo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D(      )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
15	<p>¿Considero que soy amable y tengo disposición, compromiso y buen trato con los clientes que atiendo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D(      )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
16	<p>¿Usualmente mis labores son realizadas con precisión, no cometiendo errores que afecten a mi empresa?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D(      )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
17	<p>¿Siento que mi jornada laboral diaria no me alcanza para realizar las tareas asignadas en mi puesto de trabajo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D(      )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
18	<p>¿Cumplo con realizar mis tareas y funciones según los recursos asignados por la empresa?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D(      )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

19	<p>¿Usualmente el incremento de trabajo me genera estrés, afectando mi rendimiento laboral?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
20	<p>¿Doy prioridad al cumplimiento de los objetivos de la empresa, a pesar de que no cuento con los recursos materiales, tecnológicos o herramientas para hacer un trabajo efectivo?</p> <p>Escala de medición: Likert</p> <p>N = Nunca; CN = Casi Nunca; AV = A Veces; CS = Casi Siempre; S = Siempre</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
PROMEDIO OBTENIDO:		<p>A( 20 )                      D ( 0 ):</p>
<p>21 COMENTARIOS GENERALES</p> <p><i>preguntas correctamente elaborados, sin faltas ortográficas recopilan según los variables e indicadores de la investigación</i></p>		
<p>22 OBSERVACIONES</p> <p><i>Ninguna.</i></p>		



Juez Experto

Colegiatura N° 06069

DNI N° 42533900

+

**ANEXOS N° 5 VALIDACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN  
ENCUESTA A EXPERTOS**

**ESTIMADO MAGISTER:**

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico Estrategia de endomarketing para Grifo San Antonio E.I.R.L.

**DATOS DEL EXPERTO:**

<b>NOMBRE DEL EXPERTO</b>	LUIS MIGUEL GONZALES ZARPAN
<b>PROFESION</b>	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
<b>TITULO Y GRADO ACADEMICO</b>	MAGISTER
<b>ESPECIALIDAD</b>	MARKETING/RRHH/LOGISTICA
<b>INSTITUCION EN DONDE LABORA</b>	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA
<b>CARGO</b>	DTC

*Luis Miguel Gonzales Zarpán*  
 1974 Lic. Admin. Luis Miguel  
 Gonzales Zarpán  
 ASESOR

**DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

<b>TITULO DE LA INVESTIGACION</b>	ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL GRIFO SAN ANTONIO E.I.R.L. CHICLAYO
<b>LINEA DE INVESTIGACION</b>	Gestión Empresarial y Emprendimiento
<b>NOMBRE DEL TESISISTA</b>	Diana Cecilia Vigo Terán
<b>APORTE PRÁCTICO</b>	Estrategia de Endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.

**Novedad científica del aporte práctico.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

**Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Posibilidades de aplicación del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Significación práctica del aporte.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Observaciones generales: APORTE PRACTICO CONSISTENTE EN TEORIA, FORMA Y PRACTICIDAD.

 *[Signature]*  
MBA, Lic. Adm. Luis Migue'  
Gonzales Zargán

ASESOR  
Juez Experto  
Colegiatura N° *315*

**ANEXOS N° 5 VALIDACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN  
ENCUESTA A EXPERTOS**

**ESTIMADO MAGISTER:**

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico Estrategia de endomarketing para Grifo San Antonio E.I.R.L.

**DATOS DEL EXPERTO:**

<b>NOMBRE DEL EXPERTO</b>	<b>CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA</b>
<b>PROFESION</b>	<b>LICENCIADO EN ADMINISTRACION</b>
<b>TITULO Y GRADO ACADEMICO</b>	<b>MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS MBA</b>
<b>ESPECIALIDAD</b>	<b>MARKETING</b>
<b>INSTITUCION EN DONDE LABORA</b>	<b>UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN</b>
<b>CARGO</b>	<b>DOCENTE A TIEMPO PARCIAL</b>

**DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

<b>TITULO DE LA INVESTIGACION</b>	<b>ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL GRIFO SAN ANTONIO E.I.R.L. CHICLAYO</b>
<b>LINEA DE INVESTIGACION</b>	Gestión Empresarial y Emprendimiento
<b>NOMBRE DEL TESISTA</b>	Diana Cecilia Vigo Terán
<b>APORTE PRÁCTICO</b>	Estrategia de Endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L

**Novedad científica del aporte práctico.**

<b>Muy Adecuada (5)</b>	<b>Bastante Adecuada (4)</b>	<b>Adecuada (3)</b>	<b>Poco Adecuada (2)</b>	<b>No Adecuada (1)</b>
X				

**Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

**Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

**Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

**Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

**Posibilidades de aplicación del aporte práctico.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

**Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.**

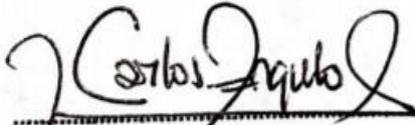
Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

**Significación práctica del aporte.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

**Observaciones generales:** \_\_\_\_\_

ANEXOS N° 5 V/



LA INVESTIGACIÓN

ESTIMADO MAGISTER

Ha sido seleccionado para la aplicación del aporte p

**MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera**  
**Magister en Administración de Negocios**  
**Licenciado en Administración**  
**CLAD. N° 18480**

valorar la pertinencia en la a Grifo San Antonio E.I.R.L.

**DATOS DEL EXPERTO:**

<b>NOMBRE DEL EXPERTO</b>	Juez Experto <b>Mg. Erick Alfredo Gamarra Vera</b>
<b>PROFESION</b>	Colegiatura N° 18480 <b>Administrador</b>
<b>TITULO Y GRADO ACADEMICO</b>	<b>Magister</b>
<b>ESPECIALIDAD</b>	<b>MBA Administración Estratégica</b>
<b>INSTITUCION EN DONDE LABORA</b>	<b>UCV / UTP</b>
<b>CARGO</b>	<b>Docente Tiempo Completo</b>

**DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

<b>TITULO DE LA INVESTIGACION</b>	ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL GRIFO SAN ANTONIO E.I.R.L. CHICLAYO
<b>LINEA DE INVESTIGACION</b>	Gestión Empresarial y Emprendimiento
<b>NOMBRE DEL TESISISTA</b>	Diana Cecilia Vigo Terán
<b>APORTE PRÁCTICO</b>	Estrategia de Endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L.

**Novedad científica del aporte práctico.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

**Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Posibilidades de aplicación del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Significación práctica del aporte.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Observaciones generales: Ninguna.



Juez Experto

Colegiatura N° 06069



## **ANEXO 06: APLICACIÓN DE GUIA PAUTA PARA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

### **ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD A DIRECTIVOS Y JEFATURAS DE LA EMPRESA GRIFO SAN ANTONIO EIRL**

**OBJETIVO:** Identificar los indicadores del endomarketing en los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L

- *Cargo: Administrador de Estaciones*
- *Lugar: Chiclayo*
- *Fecha: 14 de marzo del 2021*
- *Grado de Estudios: Magister*
- *Tiempo de Servicio: 11 años*

#### **Generales**

1. ¿Tiene usted conocimiento sobre el Endomarketing o Marketing Interno?

*Claro, si bien es cierto el Endomarketing es una estrategia del marketing, que nosotros en las empresas sobre todo de Grupo San Antonio las utilizamos constantemente, ya que fortalece los vínculos laborales que tenemos en las diferentes áreas de la empresa, con el objetivo de estar más compenetrados, mejorar rendimientos y lograr al final la satisfacción del cliente que eso requiere.*

2. ¿Qué ventajas considera que brindaría a su empresa la aplicación de un plan de endormarketing?

*Bueno, las ventajas son varias, una de ellas es controlar lo referente a la rotación de personal, también lo utilizamos como una ventaja la mejora del clima laboral, trabajar en un ambiente adecuado, no solamente cuando hablamos de tiempo o espacio, sino como buen clima laboral.*

3. ¿Cómo describiría la imagen que su empresa proyecta a sus clientes?

Yo la puedo resumir en lo que es servicio al cliente o a la buena atención que nuestros colaboradores puedan dar al cliente final, ósea lo resumiría en “Servicio”

#### **Orientación al cliente externo**

*Servicio al cliente*

4. ¿Considera que los productos y servicios que su empresa brinda, satisfacen o superan las expectativas de sus clientes?

*Claro, Grupo San Antonio, en la cual sus estaciones de Servicio trabajamos con el embanderamiento de la marca Repsol una marca líder en lo que es la línea de hidrocarburos y combustibles y que goza de buenos productos tanto en su calidad como es el famoso NEO TEC, que es de mucha aceptación en el mercado para los clientes del parque automotor.*

5. ¿De qué forma sus colaboradores contribuyen al lograr una experiencia satisfactoria en los clientes?

*Nuestro personal aplica el talento para una atención buena al cliente, dentro de los cuales ellos pueden desarrollar los ciclos de atención al cliente, tanto premium como express para lograr el desarrollo de ellos mismos.*

### **Análisis del entorno**

#### ***Cultura Organizacional***

6. ¿Qué palabra o concepto se le viene a la mente cuando escucha el término “Cultura empresarial” asociado a su empresa?

*Buen servicio*

7. ¿La empresa posee actualmente un plan de cultura organizacional orientado a generar identidad y compromiso en los trabajadores?

*Claro, es correcto ya que ellos aplican las normas y valores que la cultura organizacional de nuestra empresa pone de manifiesto a nuestros clientes; y todo está reflejado en el servicio de atención al cliente.*

8. ¿De qué forma la empresa busca alinear sus valores empresariales con los que poseen sus colaboradores?

*Nuestra organización en lo posible trata de que el personal contratado o nuestro recurso humano tengan los valores principales que toda organización debe tener, por ejemplo, la honestidad, la puntualidad, el trabajo en equipo, la responsabilidad*

*y sobre todo en estos tiempos de Covid la responsabilidad social, lo cual enmarca todo lo concerniente a los valores de nuestra organización.*

9. ¿Qué acciones concretas realiza la empresa para fomentar compromiso y una cultura sólida en sus trabajadores?

*Bueno las acciones son varias, una de ellas es que nosotros tenemos una comunicación muy abierta con todo el personal a fin de que ellos tengan claro cuáles son los objetivos y metas de la empresa, para lo cual nosotros como organización retribuimos por ejemplo eligiendo al colaborador del mes, ahorita en tiempo de pandemia les damos ciertos beneficios como vales de consumo a quien fue elegido el colaborador del mes y eso sirve de motivación para que cada uno de nuestros colaboradores se sientan super más motivados y puedan alcanzar en cualquier momento ese logro.*

10. ¿Cuáles son las normas y valores que su empresa promueve para mantener buenas relaciones entre sus trabajadores?

*La puntualidad, la responsabilidad, la honestidad, la responsabilidad social ahora en estos tiempos, entonces ponemos de manifiesto que para que haya ese respeto se debe aplicar estos valores a fin de no tener mal entendidos con nuestros colaboradores.*

### **Comunicación interna**

11. ¿Considera que existe al interior de su empresa una comunicación efectiva y adecuada?

*Sí, nosotros tenemos una buena comunicación, efectiva y adecuada con nuestros colaboradores.*

12. ¿De qué manera su empresa mantiene al tanto o comunica a sus colaboradores sobre las disposiciones, normativas internas que la rigen?

*Bueno en estos tiempos de Covid nosotros mantenemos una constante comunicación con todos nuestros colaboradores sobre todo con las disposiciones, normativas que tanto rige por ejemplo los protocolos de atención al cliente, los protocolos dictados a nivel del Ministerio de Salud, etc y todo lo que se refiere a*

*las capacitaciones, utilizamos las plataformas electrónicas como es el zoom, el meet y el mismo whatsapp empresarial que cuentan nuestros colaboradores con nosotros.*

### ***Análisis del clima***

13. ¿Siente que su empresa brinda a sus colaboradores las condiciones necesarias para que estos se sientan felices y consideren a su empresa un buen lugar para trabajar?

*Claro, es correcto, no solamente que se sientan felices, sino que se sientan seguros de que estamos en un ambiente de trabajo donde respetamos los diferentes protocolos Covid para lo que es la atención al cliente.*

14. ¿Cómo describiría el trato y las relaciones laborales que existe entre los jefes/directivos y los colaboradores de su empresa?

*Bueno yo lo resumiría con el respeto mutuo entre las jefaturas y los colaboradores de la empresa.*

15. ¿Qué actividades fomentan para generar confianza entre los colaboradores y sus pares, sus jefes y directivos?

*Bueno en estos tiempos la actividad que mayormente fomentamos son las reuniones de trabajo de manera virtual, donde reforzamos los distintos protocolos para la buena atención a un cliente.*

### **Satisfacción y motivación**

#### ***Valoración del empleado***

16. ¿Qué programas brinda la empresa a sus colaboradores para su desarrollo y línea de carrera?

*Bueno, más que línea de carrera o programas, nosotros incentivamos que nuestro personal pueda seguir capacitándose de manera personal y como nuestra empresa es un grupo grande existe la línea de carrera en los ascensos en los diferentes puestos de trabajo por ejemplo tenemos casos que hay abastecedores que han pasado a ser asistentes administrativos , tenemos asistentes administrativos que están en las distintas empresas hermanas del grupo como es la concesión de vehículos en la cual ellos puedan desarrollar su conocimientos y habilidades que han tenido dentro de la organización.*

17.¿Siente que sus colaboradores se sienten valorados en cuanto al trato que su empresa les brinda?

*Sí, yo soy un colaborador de la empresa y me siento valorado y al igual que mi persona mis compañeros también se sienten valorados tanto a nivel de compañeros como a nivel de organización, existe mucha solidaridad en estos casos en lo cual nos sentimos valorados.*

18. ¿Cómo valora su empresa el esfuerzo que realizan sus colaboradores para cumplir con los objetivos planteados?

*(Ya respondió...El colaborador del mes)*

### ***Satisfacción del personal***

19. ¿Su empresa evalúa el nivel de satisfacción a sus colaboradores?

*Así es, a través de nuestra área de Recursos Humanos estamos en constante evaluación en lo que es la satisfacción a clientes y colaboradores y con eso reforzamos nuestros puntos débiles o reafirmamos las cosas buenas que estamos haciendo.*

20. ¿De la escala del 1 al 5, cuan satisfechos se sienten los colaboradores en la empresa donde laboran? ¿Explique porque el puntaje?

Yo creo que desde el punto 4 - 5 se encuentra la satisfacción de nuestros colaboradores, tenemos una comunicación abierta con todo el personal, donde ellos tienen la plena confianza de decirnos los momentos que ellos viven dentro de nuestros vínculos laborales, por lo que si creo que todos los colaboradores incluyéndome gozamos de esa buena puntuación.

### ***Motivación***

21. ¿Cuáles son los principales incentivos para fomentar la retención de los colaboradores que la empresa considera importante y de performance eficiente?

*Bueno nuestra empresa es una empresa muy formal, con lo cual todos los trabajadores gozamos de todos los beneficios de acuerdo a ley y actualmente en estos tiempos de Covid mantenemos estos protocolos y damos las facilidades que se requieren, es por eso que es un punto a favor que nuestros colaboradores se sienten satisfechos y por ende se sienten comprometidos con nosotros y por eso se mantienen con nosotros, así como también aplicamos la línea de carrera como te decía anteriormente, esa es una forma de incentivarlos y mantenerlos a ellos.*

22. ¿Como estimulan el buen desempeño laboral?

*Las estimulaciones son varias no por ejemplo mejorar el clima laboral, trabajar adecuadamente en un ambiente de trabajo, tener claramente los objetivos de la empresa involucrando a nuestros colaboradores y también lógicamente mejorando la imagen de nuestra empresa.*

### ***Identificación de necesidades***

23. ¿Cómo se realiza el proceso de selección y reclutamiento del personal de su empresa?

*Eso lo ve el área de Recursos humanos pero nace de una necesidad que yo tengo que ponerla de manifiesto para poder cubrir el puesto de trabajo, lógicamente el área de recursos humanos hace las convocatorias, hacen los filtros correspondientes y para dar el ok pasan una entrevista de manera personal con mi*

*persona para evaluar ciertos criterios que requiere para ser un abastecedor de combustible.*

24. ¿Cómo su empresa identifica las principales necesidades del personal?

*Como te dije anteriormente nosotros mantenemos una comunicación abierta y constante con todos los colaboradores y ellos no necesitan sacar una cita para hablar con el administrador, un gerente o con el mismo dueño no, es por ello que mediante esa comunicación afectiva que mantenemos de repente allí podemos escuchar ciertas necesidades de nuestros trabajadores.*

25. ¿Cuáles son las acciones que realizan para retener personal de su empresa?

*(Ya hablamos sobre eso)*

26. ¿Dentro de su empresa existe un programa de atracción para nuevos colaboradores o candidatos para el ingreso a la organización?

*Bueno yo puedo ver que siendo una empresa líder del mercado de hidrocarburos es un punto positivo para una atracción para nuevos colaboradores, en lo cual como empresa formal nos dedicamos a la comercialización de combustible con todos los lineamientos y parámetros que Repsol como empresa grande quien nos abandera podemos brindar.*

27. ¿Siente que existe alta rotación de personal (despido o renunciaciones)?

*Si hemos tenido constantes renovaciones o cambios de personal por factores que escapan a nuestra organización, pero la empresa en lo posible trata de mantener a sus colaboradores porque para nosotros nuestro recurso humano es lo más importante que tenemos dentro de la organización.*

***Gracias por su apoyo***

## ANEXOS N° 7 CONSENTIMIENTO INFORMADO



### ANEXOS N° 5 CONSENTIMIENTO INFORMADO

Institución: Universidad Señor de Sipán

Investigador: Diana Cecilia Vigo Terán

Título: "Estrategia De Endomarketing Para Mejorar El Desempeño Laboral De Los Trabajadores Del Grifo San Antonio Eirl Chiclayo"

Yo, Luis Eduardo Montenegro Otiniano, identificado con DNI 27745996, DECLARO:

Haber sido informado de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación "Estrategia De Endomarketing Para Mejorar El Desempeño Laboral De Los Trabajadores Del Grifo San Antonio EIRL Chiclayo", así como en qué consiste mi participación.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respeto a mi intimidad, manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos me asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podré ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo MI CONSENTIMIENTO para que se realice la Encuesta que permita contribuir con los objetivos de la investigación.

Objetivo General:

- Elaborar una estrategia de endomarketing basada en la Modelo de marketing interno de Leonard Berry, para mejorar el desempeño laboral los trabajadores de Grifo San Antonio EIRL-Chiclayo

Objetivos Específicos:

- Caracterizar Epistemológicamente el proceso de Endomarketing y su dinámica

## ANEXOS N° 8 APROBACIÓN DEL INFORME DE TESIS



### APROBACIÓN DEL INFORME DE TESIS PARA SUSTENTACIÓN

**EL DOCENTE:** Dr. Hugo Espinoza Rodriguez, **APRUEBA para sustentación** la Tesis: "ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL GRIFO SAN ANTONIO E.I.R.L. CHICLAYO ."

**PRESENTADA POR:** Lic. VIGO TERÁN, DIANA CECILIA

*Chiclayo, 07 de febrero de 2022.*

---

Dr. Hugo Espinoza Rodriguez

DNI N°18138285

APROBACIÓN DEL INFORME DE TESIS PARA SUSTENTACIÓN

*El DOCENTE:* Dra. Patricia del Rocio Chávarry Ysla **APRUEBA para sustentación** la Tesis: "ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL GRIFO SAN ANTONIO E.I.R.L. CHICLAYO

**PRESENTADA POR:** Lic. Diana Cecilia Vigo Terán

*Chiclayo, 22 de enero del 2022.*



Dra. Patricia del Rocio Chávarry Ysla  
DNI N°16658907

**APROBACIÓN DEL INFORME DE TESIS PARA SUSTENTACIÓN**

**EL DOCENTE:** Mg. Pedro Segundo Jaramillo Arica, **APRUEBA para sustentación** la Tesis: "ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL GRIFO SAN ANTONIO E.I.R.L. CHICLAYO ."

**PRESENTADA POR:** Lic. VIGO TERÁN, DIANA CECILIA

*Chiclayo, 24 de febrero de 2022.*



---

**Mg. Pedro Segundo Jaramillo Arica**

**DNI N°25610732**