



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Endomarketing en el Desempeño Laboral de los Trabajadores
de la Empresa W&J Minería Y Construcción SAC, Trujillo – 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Carrera Gutierrez, Andy William (orcid.org/0000-0002-8811-7654)

ASESORES:

Mgr. Salgado Portugal, Juan José (orcid.org/0000-0002-6291-6984)

M.Sc. Malpartida Nerio, Antonio (orcid.org/0009-0007-9729-3944)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar y de manera muy especial a mi Dios, a mi madre y querido padre que desde que inicie este objetivo siempre estuvieron apoyándome y alentándome a culminar con gran éxito cada una de las etapas de esta maestría, a mi abuela y mi ángel que sin sus oraciones jamás hubiera podido alcanzar lo que hoy Dios me permite lograr. También agradecer a mis amigos, familiares y docentes que estuvieron apoyándome desde que inicie esta travesía profesional en mi vida.

Por esto y sin la ayuda de cada uno de los antes mencionados no hubiera podido lograr la culminación de mi tesis, agradecido y que Dios me los bendiga grandemente.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios en primer lugar porque sin su infinita misericordia no hubiese alcanzado este logro, agradecer a mis asesores Mgtr. Juan José Salgado Portugal y M.Sc. Antonio Malpartida Nerio por apoyarme desde el inicio de mi desarrollo de tesis y a cada docente por acompañarme y guiarme de manera correcta y agradecer igualmente a mi casa de estudios UCV-TRUJILLO por cada momento vivido desde que inicie mi etapa de crecimiento profesional gracias por formarme como profesional por darme una educación de calidad con docentes de alto prestigio.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SALGADO PORTUGAL JUAN JOSÉ, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Endomarketing en el Desempeño Laboral de los Trabajadores de la Empresa W&J Minería Y Construcción SAC, Trujillo-2022", cuyo autor es CARRERA GUTIERREZ ANDY WILLIAM, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 31 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SALGADO PORTUGAL JUAN JOSÉ DNI: 40350560 ORCID: 0000-0002-6291-6984	Firmado electrónicamente por: SALGADO el 01-08- 2023 08:05:46

Código documento Trilce: TRI - 0630540



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CARRERA GUTIERREZ ANDY WILLIAM estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Endomarketing en el Desempeño Laboral de los Trabajadores de la Empresa W&J Minería Y Construcción SAC, Trujillo-2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CARRERA GUTIERREZ ANDY WILLIAM DNI: 70323827 ORCID: 0000-0002-8811-7654	Firmado electrónicamente por: ACARRERAG el 31-07- 2023 23:11:39

Código documento Trilce: INV - 1272752

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra muestreo, unidad de análisis.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Relación de Validadores.....	18
Tabla 2	Resumen de Procesamiento de casos	19
Tabla 3	Estadística de fiabilidad del Instrumento.....	19
Tabla 4	Prueba de Normalidad	24
Tabla 5	Correlación entre Endomarketing y motivación.....	25
Tabla 6	Correlación entre Endomarketing y Proceso de interacción e influencia	26
Tabla 7	Correlación ente Endomarketing y toma de decisiones.	27
Tabla 8	Correlación entre Endomarketing y Fijación de Objetivos	28
Tabla 9	Correlación entre Endomarketing y Desempeño laboral	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Escala de nivel de confiabilidad.....	19
Figura 2 Relación de Variables y dimensiones	23
Figura 3 Correlación de Pearson.....	24

RESUMEN

La objetividad en esta pesquisa busca conocer la influencia del Endomarketing en el desempeño desde los empleados de W & J Minería y Construcción SAC. La metodología de investigación utilizada para este estudio es modalidad aplicada y de diseño no experimental, modo correlacional-causal. La colectividad informativa fue a través de un cuestionario digital a una muestra de 17 empleados de la empresa, compuesta por mujeres y hombres de 20 y 51 años de edad.

Los resultados revelaron una correlación de 0,140, lo que indica que no existe correlación ni influencia entre el endomarketing y la motivación. Sin embargo, se encontró una correlación de 0,563 entre el endomarketing y el proceso de interacción e influencia, lo que sugiere una influencia positiva moderada del endomarketing en el proceder de interacción e influencia. Se buscó en la indagación sobre la determinación de toma de decisiones, se observó una elevada asociación positiva de 0,717, lo que indica una fuerte relación entre el endomarketing y la toma de decisiones. En cuanto a la fijación de objetivos, se obtuvo una correlación de 0,470, lo que indica una baja influencia entre la variable independiente y la fijación de objetivos.

Palabra Clave: Influencia, rendimiento, Motivación, toma de decisiones, endomarketing.

ABSTRACT

The objectivity in this research seeks to know the influence of Endomarketing in the performance of the employees of W & J Minería y Construcción SAC. The research methodology used for this study is applied modality and non-experimental design, correlational-causal mode. design, correlational-causal mode. The information was collected through a digital questionnaire to a sample of 17 employees of the company, composed of women and men between 20 and 51 years of age.

The results revealed a correlation of 0.140, indicating no correlation or influence between Endomarketing and motivation. However, a correlation of 0.563 was found between endomarketing and the interaction and influence process, suggesting a moderate positive influence of endomarketing on the interaction and influence process. In the inquiry on decision making determination, a high positive association of 0.717 was observed, indicating a strong relationship between endomarketing and decision making. As for goal setting, a correlation of 0.470 was obtained, indicating a low influence between the independent variable and goal setting.

Keywords: Influence, performance, motivation, decision making, endomarketing

I. INTRODUCCIÓN

En la contemporaneidad la mundología de negocios está evolucionando elocuentemente acompañado con la tecnología, donde las clasificaciones que conforman los seres humanos buscan realizar estrategia empresarial para adaptarse a los compradores emergentes en el siglo XXI, los adelantos de las ciencias y de los sistemas de aviso hacen que sea factible que una compañía no sea ajena a la globalización (Castañeda, 2019).

No obstante, según los datos proporcionados por Ernesto Rubio, gerente de Ronald, Career Services Group, en medio del contexto dado durante 2021, un 65 % de los empleados afirman no presentar sus lugares de trabajo sin la intención de renunciar, mientras que un 43 % de los encuestados dicen tener empuje laboral a raíz de la dirección por parte del líder (Revista GanaMás, 2022). Como tal, (Santillán, 2018) en su artículo de investigación menciona que los canales de comunicación en las compañías están cambiando, con respecto a los canales digitales, para que así entiendan la importancia de la comunicación interna y sobre todo utilizando las nuevas tecnologías, están sin duda un paso mucho más adelante de sus competidores.

A nivel internacional, el endomarketing, fundamenta una creencia firme en la conservación de los clientes, comenzando a profundizar con sus empleados en una identificación con la marca tanto en la producción de servicios como en la fabricación de bienes. Para el buen desempeño del Endomarketing se requiere las siguientes maniobras. (Olivar, 2020) Primero el momento idóneo, la expansión de un mejoramiento en la compañía en marketing se puede dar acompañando en una difusión en un cambio de temporada. Segundo, elaborar un plan estratégico, para su pronta ejecución y aprobación del plan para con los colaboradores de la compañía.

En el Perú aún son pocas las organizaciones encaminadas que buscan su evolución y transformación a una cultura centrada en el cliente, que puedan diferenciarse de su competencia con la finalidad de demostrar la capacidad y eficiencia, sentido de pertenencia con la compañía, dando mejor de cada uno por el bien de la organización (Morales, 2020).

En Trujillo existen diferentes compañías que crean estrategias para lograr sus objetivos corporativos, pero no todos los colaboradores tienen el mismo

vínculo laboral, ocasionando muchas veces pérdidas económicas a gran escala, un mal clima laboral incluso el mal manejo lleva al cierre de la misma Cornelio y Melgar (2021).

El marketing interno como lo dice Kotler y Armstrong (2013), engloba el conjunto de decisiones dirigidas sobre todo en conocer, comunicar e incentivar la responsabilidad en cada colaborador de una organización, Algunos colaboradores persisten poniéndose a sí mismos intereses propios a costa de organizaciones, mostrando incertidumbre, falta de estabilidad e incluso mal ambiente en las compañías. Motivó a sus autores a estudiar los temas como problema central: ¿Cómo influye el endomarketing en el desempeño laboral de los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC. Trujillo 2022?, como problemas específicos: ¿Cómo influye el endomarketing en la motivación en los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC. Trujillo 2022?; ¿Cómo influye el endomarketing en el proceso de interacción e influencia en los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC. Trujillo 2022?; ¿Cómo influye el endomarketing en la toma de decisiones en los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC. Trujillo 2022? y ¿Cómo influye el endomarketing en la fijación de objetivos en los en los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC. Trujillo 2022?

Las siguientes líneas validan los criterios para determinar la materialidad de la investigación, tanto a nivel organizacional como para cada colaborador. Se concluyeron que es conveniente para la compañía ya que servirá como una fuente informativa para comprender el impacto del endomarketing sobre el rendimiento laboral de todos sus colaboradores. El objetivo final es desarrollar una estrategia eficaz para cubrir las necesidades o vacíos dentro de la interacción de la compañía y sus clientes. En cuanto a la significancia, se beneficiarán ambos entre los directivos y los colaboradores, para que pueda conocer correctamente los objetivos de la compañía para lograr un mejor desempeño. En términos de consideraciones prácticas, es necesario determinar cómo la mercadotecnia interna afecta el desempeño laboral de los empleados en W&J Minería y Construcción SAC. El sujeto de estudio incluye colaboradores y trabajadoras con edades en el lapso de tiempo de 20 y 51 años.

El estudio logró un enfoque logístico mediante una encuesta en la que se distribuyeron cuestionarios para medir la importancia de la planificación y lo relacionado que está con el desenvolvimiento individual de cada uno de los dependientes. El objeto a investigar es sobre la compañía constructora de sacos de plástico. Se tomaron muestras aleatorias para garantizar una representatividad eficiente. Los resultados se presentan con un rango de confianza del 95% ($\pm 3\%$) correspondientes a los porcentajes estandarizados y del cálculo estadístico que arroja un promedio de 24 horas como tiempo mínimo requerido por día trabajador.

Finalmente, se estableció un objetivo común para responder a la pregunta anterior: Para determinar cómo el endomarketing afecta el desempeño laboral de los empleados de W&J Minería y Construcción SAC, tenemos objetivos específicos: Determinar cómo influye en endomarketing en la motivación en los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC, Trujillo-2022 ; Determinar cómo influye el endomarketing en el proceso de interacción e influencia en los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC, Trujillo-2022; Determinar cómo influye el endomarketing en la toma de decisiones en los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC, Trujillo-2022; Determinar cómo influye el endomarketing en la fijación de objetivos en los colaboradores de la compañía W&J minería y construcción SAC, Trujillo-2022. Por consecuencia del estudio se planteó como hipótesis general: El endomarketing influye positivamente en el desempeño laboral en los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC, Trujillo- 2022 Seguidamente, como hipótesis específicas tenemos: el endomarketing influye positivamente en la motivación en los colaboradores de la compañía W&J Minera y Construcción SAC. Trujillo 2022. El endomarketing influye positivamente en el proceso de interacción e influencia en los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC. El endomarketing influye positivamente en la toma de decisiones en los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC. El endomarketing influye positivamente en la fijación de objetivos en los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC.

II. MARCO TEÓRICO

Cardoso (2021), en su estudio denominado "Endomarketing y clima organizacional: estudio en concesionarios cacaoal en tiempos de pandemia", teniendo como objetivo verificar las estrategias de mercadotecnia interno utilizadas por los concesionarios cacaoal/ Ro para favorecer el clima organizacional, la investigación de enfoque cualitativo, utilizando pesquisa bibliográfica y cuestionarios electrónicos en investigación de campo, una muestra conformada por 5 concesionarios, 2 motos, 3 automóviles, en el estudio se identificó métodos de mercadotecnia interna que utiliza la compañía para evitar fallas/ ruidos en la comunicación administrar el tiempo y sobre todo mantener el enfoque donde se brinda incentivos y capacitación, la mayoría de los colaboradores recomendarían la compañía a sus allegados, que son buenas compañías para trabajar.

En su artículo de investigación, "El vínculo entre características internas de una compañía y el desempeño: Análisis de dimensiones GPTW Y VRIO", Vargas y Contreras (2018), buscan abordar las características internas de una compañía y cómo afectan su desempeño. Para lograr esto, realizaron un análisis de las dimensiones de valor, rareza, imitación que incluyen dimensiones como respeto, credibilidad, equidad.

Oliari et al.(2021), en su investigación denominada "Alineación estratégica sostenible entre las figuras de gestión de personas de la sostenibilidad organizacional: lo que se espera desde Brasil", la cual se plantea objetivamente comprender la centración estratégica de sostenibilidad plasmando prototipos en diligencia personal de triplete en cuenta de resultados, el método y aplicación de datos se dio a través del diálogo en profundidad a los directivos y servidores de la entidad, los resultados en la alineación se deben a la relevancia del modelo de gestión sostenible y sobre todo la implementación de la sostenibilidad en la organización aplicado en sus tres pilares.

En su investigación "Resiliencia compañiarial e inclusión social: una reflexión crítica sobre el marketing interno", Contreras y Gonzáles (2022) tratan de reconocer las dimensiones del endomarketing. Para ello, se utilizó un análisis documental de datos en centros de modelos relevantes en las décadas finales que engloba el marketing como herramienta de transformación colectiva.

Moreno (2022), en su investigación denominada “Desempeño y perdurabilidad de la gestión de las (Pymes) en México”, planteó identificar los rasgos y problemas más comunes compartidos por todas las compañías de la industria utilizando el enfoque transversal, por lo que se evaluaron prácticas administrativas, con la finalidad de lograr la perdurabilidad de las (Pymes), fue muy importante identificar en las compañías evaluadas que presentan sesgos en la planificación y pocos mecanismos de buena administración, los hallazgos reflejaron un desconocimiento en temas administrativos y falta de seguimiento en la planificación, y a la vez contar con personal capacitado para las pymes así como la influencia de apoyo de instituciones públicas y privadas.

Leite et al. (2023), en su artículo nombrado “El rol de endomarketing en la gestión del capital humano: Estudio aplicado al cuadrilátero Minho Urbano, Se determinó en relación con el endomarketing es relevante para las organizaciones y que las tácticas internas resultan importantes al momento de la gestión del capital humano. La metodología utilizada combina un enfoque de proporción numérica y a la vez cualitativo, y los enseres utilizados incluyen encuestas y entrevistas. El estudio se llevó a cabo en 158 ciudades portuarias. Se descubrió que el 78,5% de los encuestados consideraba que los factores intrínsecos (bienestar) eran más fundamentales que los factores extrínsecos (recompensas monetarias).

En su revista "Cognición social y su relación con el desempeño laboral en instituciones universitarias", Pastor et al. (2022), prometen mejorar el desempeño de los docentes, así como su calidad de vida, la calidad de sus familias, el posicionamiento y el mejoramiento continuo de las (IES). La muestra se compone de docentes universitarios de la ciudad de Medellín (Col), y la variabilidad de desempeño es un criterio aceptado por los docentes.

García et al. (2018), en su estudio denominado: “Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura”, quiso plantear como fin de investigación: analizar el Endomarketing desde el paradigma para la sostenibilidad, el método es mediante uso de proyecto cualitativo e interpretativo del tipo documento, con un análisis de contenido, según los hallazgos encontrados se determinó que el marketing interno en las compañías contribuye al logro motivacional y con el compromiso social hacia los colaboradores .

Silverio (2018), en su trabajo denominado “Propuesta de un plan de Endomarketing para elevar el compromiso organizacional de los colaboradores en la Universidad Presupuestada Telecubanacan , villa clara”, el propósito fue lograr proponer un plan de marketing interior para presupuesto, el trabajo realizado para desarrollar alternativas estratégicas, el estudio se basa en diagnóstico de la efectividad y el entorno de la propia entidad, como resultado de esta investigación se dio que podrá fortalecer el clima organizacional , ya que ello tiene respuesta positiva, con el alto rendimiento de sus colaboradores.

La investigación denominada "La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológico colombiano", Araque et al. (2017), tiene por finalidad la conexión que existe entre las dos variables dependiente e independiente en los CDT. En esta investigación se aplicó un diseño metodológico tipo cualitativo de correlación de variables no experimental utilizando a 100 empleados como muestra de dos compañías, los hallazgos revelaron que resalta una unión positiva moderada y de significancia entre variables.

Madrid (2019), en su estudio nombrado “El Endomarketing como plan estratégico para incentivar el compromiso organizacional en la compañía Tracker GPS-Venezuela”, la investigación se planteó una diversas formas para incentivar el compromiso en la organización , método tipo descriptiva con un diseño documental y de campo, los habitantes a investigar fue de 189 empleados, se manejó como técnica de recolección a la entrevista, lo que se obtuvo que los elementos internos que podrían estar problematizando los sentimientos de inclusión de pertenencia de personal, educación y capacitación, condiciones ambientales, confort laboral, se elaboró un plan de acción , dirigido a los empleados a tener un mayor compromiso con la organización.

Espinoza y Quea (2021) en su trabajo, "El Endomarketing y su relación con el compromiso Organizacional en el personal Administrativo de una compañía Textil, Arequipa 2021", esta presentación académica busca analizar las dos variables, investigación de enfoque cuantitativo. El experimento involucró a ochenta participantes, y se descubrió que el 80% de los encuestados reportaron un nivel detallado de confortabilidad con base en sus necesidades con la organización. Por otro lado, se evidenció que el 68% de la fuerza laboral tenía un alto nivel de compromiso organizacional. Hubo una correlación positiva entre las dos variables, lo que indica que a mayor endomarketing, mayor compromiso entre los colaboradores de la empresa.

Ramos et al. (2021) realizaron un estudio llamado, "Endomarketing para desarrollar el compromiso a nivel organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de propiedad informal, Chimbote-2021", cuyo objetivo fue establecer cómo el uso del marketing interno afecta al aumento del convenio organizacional. La naturaleza de la investigación se determinó como aplicada y se utilizó la encuesta como técnica.

Leturia (2020) en su tesis denominada, "Importancia del Endomarketing para mejorar el clima laboral en el personal del Hotel Crowne Plaza Lima", como objetivo. Se ha planteado una revelación del uso de herramientas del marketing interno en el ámbito de hotelería, su impacto en el clima laboral y el compromiso con la marca. El método revelado es cualitativo y se llevó a cabo un diseño descriptivo. El endomarketing y su herramienta desempeñan un papel fundamental en el clima laboral y compromiso de los colaboradores de una compañía, ya que, mediante su fortalecimiento, lo que dio como resultado una prueba significativa.

En su estudio sobre "endomarketing y compromiso organizacional de E&E Construconsult SAC, San Martín de Porres, Lima-Perú", Huacho (2019), buscó identificar la relación entre el endomarketing y el compromiso corporativo. La mercadotecnia interna es una estrategia para impulsar y responsabilizar a la empresa para lograr sus objetivos. La investigación se llevó a cabo mediante el uso de un diseño de corte transversal no experimental.

Palacios (2021), buscó establecer la relación entre las variables, la primera, control interno y la segunda, desempeño, en su proyecto de tesis "Control Interno y relación con el desempeño laboral del personal en la

Municipalidad Provincial de Lambayeque". Usó de planteamiento cuantitativo de un diseño no experimental y de alcance correlacional. Los hallazgos indicaron utilizando correlación positiva con un nivel de significancia menor de 0.00 a 0,05.

El objetivo de su investigación, "Endomarketing en el desempeño laboral en un centro de educación técnico-productiva particular, breña-2021", Alburqueque (2021), fue determinar cómo el marketing interno afecta el desempeño laboral. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque de variable correlacional causal, no experimental. Se seleccionó una muestra de 35 maestros que tenían un nivel de significancia superior a 0.0.

Sutti (2018), buscó determinar el nivel de relación entre el endomarketing y la cultura organizacional en el ISEP en su tesis titulada, "Marketing interno y cultura organizacional en el instituto superior de educación pública Gregoria Santos en el Distrito de Sicuani-Canchis-Cusco". El estudio fue de naturaleza descriptiva y no experimental, aprovechando un enfoque correlacional-cuantitativo y una población de 30 colaboradores, entre directivos y miembros del personal.

En su tesis de investigación, "Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de instituciones educativas privadas hasta 2022" Alanya (2023), buscó establecer la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los docentes de IEP. Su tesis de investigación fue de enfoque cuantitativo, de diseño básico y no experimental, con una muestra de 72 profesores y pruebas piloto.

Dionicio (2018), investigó la relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral de los enfermos del Hospital María Auxiliadora en su estudio, "Marketing Interno y satisfacción laboral en los enfermos del Hospital María Auxiliadora, Lima, 2017". Su método no experimental fue el diseño descriptivo correlacional de nivel básico. Se realizaron encuestas a 194 enfermeras sobre los valores de la empresa y su desempeño. El 59,3% de las enfermeras saben que la publicidad interna es muy eficaz, mientras que el 34,54% la considera muy eficaz. El 74,2% dice que es media y el 25,77% dice que es alta en cuanto a la satisfacción laboral. La satisfacción laboral y el endomarketing inconstante tuvieron una correspondencia moderada y directa.

En su investigación, "El marketing y su relación con la gestión administrativa de la empresa LAMSAC, Surco – 2018" Palomino (2018), buscó determinar la existencia de una relación del marketing interno y la gestión empresarial. La investigación utilizó un cuestionario de 60 participantes para evaluar los hallazgos y encontró una correlación del 0,889%.

Se propuso un plan de marketing para mejorar la posición actual de la empresa CONSTRUCTORA FERIBA S.A.C en Lima – 2020, Ojeda (2020), utilizó un enfoque aplicado con un diseño no experimental. Se encuestó a 52 participantes y se elaboró una propuesta de mejora. Los resultados mostraron que el 13% de los clientes considera el posicionamiento bueno, el 71% lo calificó como regular y el 15% lo percibió como malo. El plan incluye actividades para mejorar el valor del producto y la imagen corporativa, aplicando estrategias basadas en las 4 C (Consumidor, costo, comunicación y conveniencia).

En su estudio, Puente (2019), "Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los Empleados de Comsertel SAC, Chimbote-2019". El estudio empleó un método de cantidad correlativa no experimental que incluyó una muestra de 62 trabajadores. El 42% y el 58% en general estaban directamente relacionados con el marketing interno. El compromiso organizacional está fuertemente relacionado con las tres dimensiones del marketing interno: desarrollo del talento, adaptación laboral, comunicación y compromiso organizacional.

Morocho (2021), publicó una investigación titulada Marketing educativo y la satisfacción de los padres, Cotopaxi, 2021. La finalidad de este estudio fue encontrar qué conexión existe entre las variables previamente descritas. Cuya metodología utilizada tuvo una perspectiva cuantitativa, rudimentaria, con un rango correlacionado y un diseño no experimental. El estudio se conformó por 30 padres de familia de manera no probabilística. Los resultados muestran una fuerte correlación de 0.850, indicando claramente mayor satisfacción de los padres con mayor marketing educativo, sugiriendo un grado de satisfacción positivo entre ambas variables.

Canales et al. (2021), La influencia del marketing interno y el compromiso organizacional en el comercio minorista. El objetivo de este estudio fue descubrir cómo el marketing interno influye en la participación de las personas en una organización. La metodología utiliza para este estudio cuantitativo entre los

empleados del sector minorista fue el enfoque de correlación. La muestra estuvo conformada por 392 empleados y su diseño se decidió a conveniencia de los investigadores, basándose en estudios previos como no experimental. Se ha encontrado una correlación entre el marketing interno y los tres tipos de participación que recibe la organización y crea un vínculo emocional entre los empleados y la organización que está relacionado con los valores y los objetivos de la organización.

En su estudio, "Marketing final y compromiso organizacional de los empleados en el Molino San Nicolás SAC, 2021", Valles (2021), utilizó una muestra de 100 empleados para comparar la mercadotecnia final y el pacto interno de los empleados con el fin de determinar cuán importante era el compromiso organizacional para los empleados. Se descubrió que existe una correlación directa entre el marketing final y el compromiso organizacional de los empleados, el compromiso con la comunicación interna ha aumentado un 24,9%.

Ruiz (2021), propuso explicar la relación entre la estrategia de marketing final y el desempeño laboral de los empleados en su tesis doctoral titulada, "Relación entre la estrategia de marketing final y el desempeño laboral de los empleados en compañías multinacionales – 2021", para lo cual identificamos investigación aplicada y correlación niveles Enfoque cuantitativo y diseño descriptivo no experimental involucrando a 36 empleados de franquicias pro-higiene en Perú y Ecuador. Además, se utilizó como método una encuesta y 12 personas respondieron luego de preguntar sobre variables de marketing final y variables de desempeño laboral. Concluye que existe evidencia de que las estrategias de marketing final están significativamente asociadas con el desempeño laboral, y que cuanto mejor es la ejecución de la estrategia, más importante es la asociación con el desempeño.

Morales (2018), revela la relación entre las variables Endomarketing y el engagement organizacional de los colaboradores en un estudio titulado, "Endomarketing and the Organizational Engagement Workers of Won de Trujillo Supermarket Workers, 2018". La muestra incluyó a 91 empleados de la organización. En un estudio transversal de diseño no experimental correlacional, se emplearon cuestionarios para la recolección de datos y 69 de los empleados representaron el 75,82% de la muestra total. De igual forma, el nivel promedio para 50 empleados es de 54,95 % y los resultados de la correlación entre las variables de marketing final y de compromiso organizacional muestran una

correlación moderadamente positiva entre las dos variables de la encuesta.

En su tesis de investigación denominada, “Estrategia de Endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa de grifo San Antonio E.I.R.L Chiclayo” Vigo (2022), la cual se plantea como principal objetivo proponer estrategias para aprovechar el desempeño de los asociados, aplicando un marco metodológico tipo proyectiva con diseño no experimental y a través de la entrevista compuesta de 27 preguntas y aplicada a 44 colaboradores como muestra, un nivel de confiabilidad de 0.834. Los hallazgos demostraron que la organización realiza acciones de marketing interno, también se revela un desempeño laboral medio y bajo con una representación de 54%, por lo tanto, ante esta situación se ha generado estrategias prácticas que permitan aportar en base al Endomarketing que ayude a tomar acciones efectivas para mejorar su desarrollo dentro de la organización.

Dávila (2023), en su tesis de investigación argumentada como: “Endomarketing y desempeño laboral en una institución educativa de Chiclayo“, en lo cual tuvo como finalidad establecer la similitud del marketing interno y desempeño dentro de una IE de Chiclayo, utilizando un enfoque de metodología cuantitativa, de un diseño no experimental y correlacional, con una población de 50 docentes y utilizando cuestionarios sobre endomarketing y desempeño laboral, con un nivel de aprobación de 0.713 y 0.95 respectivamente, resolviendo que un 68% de participantes calificaron con un nivel bajo de marketing interno al igual que desempeño laboral con 24%, se logró predominar un 95% de confianza entre ambas variables, afirmando que existe una correlación mediana de Rho Spearman con (0.662).

Lozano (2022), en su artículo publicado y denominado “Conocimiento tácito sobre marketing interno en instituciones de salud”, se plasmó un enfoque como un punto fundamental para así verificar los efectos de marketing interno, enfocándose en las experiencias del cliente interno, se plasmó un estudio con indicadores equipo y herramientas de trabajo al igual que desempeño y satisfacción laboral para ser énfasis si tienen relación con el proyecto sinónimo de Leonard Berry, con un planteamiento logístico se respalda con revisiones literarias y en margen de la variable de marketing interno, se logra identificar como resultado alinear al servidor como costumer y distinguir su desempeño como una utilidad, colaborador satisfecho, conducta y calidad de atención y cliente satisfecho según el modelo mostrado por Berry, ante esto se concluye

que los resultados de marketing interno repercute favorablemente en el capital humano de la IS, resaltado por la experiencia de los conyugues que junto a los afectos durante su estadía es donde generan vínculos emocionales del trato percibido.

En relación con la primera variable, se utiliza como base teórica la propuesta de Fuentes y Reyes (2017), quienes plantean que el Endomarketing es una estrategia interna en una compañía que no se centra únicamente en la venta de productos o servicios, sino en considerar a los empleados como clientes y fidelizarlos dentro de la cultura y la identidad de la compañía. Esta estrategia implica promover cualquier iniciativa entre los empleados y colaboradores, alineando todos los esfuerzos. A continuación, se presentarán las definiciones de las dimensiones del Endomarketing: a) Según Alles (2007), el crecimiento se refiere al desarrollo de las competencias de los colaboradores, ya sea en etapas iniciales o para aquellos que ocupan puestos con el objetivo de mejorar su eficacia. La formación en competencias acompaña el crecimiento de los colaboradores; b) Como menciona Alles (2007), el acondicionamiento al puesto de trabajo se refiere a garantizar que los empleados cuenten con una planificación estructurada sobre competencias mejorando y adaptando a las precisiones de la empresa. Si el puesto y el trabajo están alineados, las necesidades de los colaboradores y de la organización se satisfacen mutuamente; c) Santana (2015) define el marketing interno como el conjunto de acciones de marketing desarrolladas por una organización para capacitar e involucrar a sus empleados, con el objetivo de trabajar en conjunto y satisfacer las necesidades de los clientes; d) Por su parte, Bohnenberger (2005) sostiene que la comunicación profunda hace referencia al vasto conocimiento de datos, generada por la compañía para los colaboradores, incluyendo las métricas profesionales y pautas propuestas denominadas objetivos corporativos.

En cuanto a la segunda variable, se utilizó como referencia teórica a Robbins y Judge (2013). Según estos autores, el desempeño laboral se relaciona con la eficiencia y la eficacia en la realización de las tareas fundamentales de un empleado. El desempeño laboral es un elemento crucial para la eficacia de una organización. A continuación, se definen las dimensiones mencionadas por Robbins y Judge (2013): a) La motivación se refiere a los procesos que influyen en la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo que una persona dedica para alcanzar sus objetivos. La motivación es un factor fundamental para que un individuo esté lo suficientemente comprometido con una tarea y pueda alcanzar sus metas, b) El proceso de interacción e influencia tiene como objetivo permitir la expresión de sentimientos y satisfacción de necesidades sociales. La interacción y la influencia entre las partes son importantes para mantener relaciones sociales y lograr acuerdos satisfactorios, c) La toma de decisiones es influenciada significativamente por las emociones y los estados de ánimo. Las personas con buen humor o que experimentan emociones positivas tienden a tomar decisiones más acertadas con mayor frecuencia, d) En última instancia, la fijación de objetivos se refiere a permitir a los empleados participar en la definición de sus propias metas, lo cual es beneficioso ya que aumenta la aceptación de la meta como un objetivo por el cual esforzarse. El compromiso es un factor clave, ya que establecer un objetivo implica que el individuo esté altamente comprometido a alcanzarlo y no abandonarlo. Esta participación aumenta la aceptación de las metas como objetivos de trabajo, lo cual implica un mayor compromiso por parte del individuo para alcanzar y no abandonar dichas metas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Hernández (2014), “La indagación científica se elabora en dos intenciones primordiales: básica por originar sapiencias y teorías, y aplicada por solucionar dificultades” (p.14). El tipo según el propósito que se desplegó en el encargo de investigación es aplicado.

Según Hernández (2014), “La indagación científica no experimental se cataloga en transaccional y longitudinal”. Las delineaciones de investigación transversal congregan datos en un solitario periodo de tiempo, en una estación única. El objetivo de esta instigación es analizar las variables y examinar su ocurrencia e interrelación en un momento dado. Como resultado de esta premisa, se aplicó un diseño no experimental en este estudio, ya que no se manipularon las variables de la investigación.

El estudio de investigación correlacional causal, según Velásquez (2019), estudia la relación que se encuentra en las variables, se plantea como objetivo conocer los resultados sean positivos o negativos que se produce a causa de los cambios que pueden surgir dentro de las variables.

Según Hernández (2014), el enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos para formular hipótesis que pueden ser verificadas mediante análisis numéricos y estudios estadísticos. El objetivo es crear modelos de comportamiento y poner a prueba teorías. En el caso de este estudio, se utilizó un enfoque cuantitativo y se recopilaron datos cuantitativos. Para obtener información relevante para el análisis del trabajo, se emplearon técnicas como encuestas y se utilizó un cuestionario como instrumento para recopilar datos de los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC.

3.2. Variables y operacionalización

En relación con la primera variable, se considera fundamental la propuesta de Fuentes y Reyes (2017), sobre el endomarketing como una estrategia interna que va más allá de simplemente vender productos o servicios. Esta estrategia se centra en valorar a los empleados como clientes internos y busca fidelizarlos dentro de la cultura e identidad de la organización. Implica promover iniciativas que alineen los esfuerzos de todos los colaboradores para alcanzar los objetivos organizacionales. Es así como se presentan definiciones clave de las dimensiones del endomarketing:

a) El crecimiento, según Alles (2007), se refiere al desarrollo de las competencias de los colaboradores, ya sea en etapas iniciales o para aquellos que ocupan puestos con el objetivo de mejorar su eficacia. La formación en competencias acompaña el crecimiento de los colaboradores, lo que contribuye a su desarrollo profesional y personal.

b) El acondicionamiento al puesto de trabajo, también mencionado por Alles (2007), se enfoca en garantizar que los empleados cuenten con una planificación estructurada sobre competencias, mejorando y adaptando sus habilidades a las necesidades específicas de la empresa. Cuando el puesto junto al trabajo está alineado, tanto las necesidades de los colaboradores como las de la organización se satisfacen mutuamente.

c) Santana (2015), define el marketing interno como el conjunto de acciones de marketing desarrolladas por una organización para capacitar e involucrar a sus empleados, buscando trabajar en conjunto y satisfacer las necesidades de los customers. Es decir, se reconoce que los empleados tienen un papel fundamental en la experiencia del cliente y en la construcción de una imagen influyente en la compañía.

d) Por otro lado, Bohnenberger (2005), destaca la importancia de la comunicación profunda, que se refiere al amplio conocimiento de datos que la compañía proporciona a los colaboradores, incluyendo métricas profesionales y pautas para alcanzar los objetivos corporativos.

Sobre la segunda variable, se abordan las siguientes definiciones donde el desempeño laboral según la perspectiva de Robbins y Judge (2013). Estos autores enfatizan alusivamente que el desempeño está vinculado en base a las virtudes y operatividad en la realización de sus funciones fundamentales de un empleado, siendo un elemento crucial para la eficacia global de la organización. Las dimensiones propuestas por Robbins y Judge (2013), en relación con el desempeño laboral son las siguientes:

a) La motivación es un factor determinante que influye en la intensidad, el persistir donde una persona para alcanzar sus objetivos. Una motivación adecuada es esencial para mantener a los empleados comprometidos con sus tareas y, en última instancia, para alcanzar las metas organizacionales.

b) El proceso de interacción e influencia entre los individuos dentro de la organización es vital para permitir la expresión de sentimientos y también la satisfacción de necesidades sociales. Estas interacciones y relaciones positivas entre los empleados contribuyen a mantener un ambiente laboral saludable y favorecen la colaboración y la consecución de acuerdos beneficiosos.

c) El proceso de tomar decisiones también es importante del desempeño laboral, y las emociones y estados de ánimo pueden influir significativamente en este proceso. Las personas que experimentan emociones positivas tienden a tomar decisiones más acertadas con mayor frecuencia, lo que destaca la importancia de mantener un entorno laboral que favorezca el bienestar emocional de los empleados.

d) La fijación de objetivos juega un papel relevante en el desempeño laboral. La participación donde los empleados definan sus propias metas aumenta la aceptación de dichos objetivos y fortalece el compromiso individual para alcanzarlos.

El establecimiento claro de metas y el compromiso en su consecución son fundamentales para mejorar el desempeño y lograr resultados satisfactorios tanto para los empleados como para la organización en su conjunto.

Por lo tanto, el endomarketing como el desempeño laboral son aspectos cruciales para el éxito de una empresa. Al enfocarse en valorar a los empleados, capacitarlos y mantener su motivación, la organización puede mejorar la satisfacción y el compromiso de su equipo, lo que, a su vez, impactará positivamente en la eficacia global de la empresa y en la satisfacción de sus customers. La iniciación de una cultura empresarial que ayude en la comunicación, la colaboración y el incremento y fortalecimiento en los conocimientos en cada colaborador será clave para alcanzar el éxito a largo plazo.

3.3. Población, muestra muestreo, unidad de análisis

Condori (2020), define población en términos de factores accesibles o unidades de análisis pertenecientes al área donde se realiza el estudio. Como resultado, esta herramienta de recolección de datos se aplicó a colaboradores y trabajadoras de entre 20 y 51 años de edad de la compañía minera y constructora W&J. El número total de empleados a evaluar es de 17.

Criterios de selección:

Criterios de contratación: Se espera que los empleados masculinos y femeninos trabajen para la compañía para 2023.

Criterios de exclusión: Empleados hombres y mujeres que ya no trabajarán para la compañía para 2023.

En su artículo de investigación Romero (2020), determina a la muestra en participantes de un estudio metodológico, dado que es una investigación en la cual se utiliza para obtener información y realizar inferencias sobre la población en general.

Muestras: No se utilizaron muestras en este estudio.

El Departamento Analítico es un empleado del Oficial de Calidad de la compañía donde se realiza el estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recoger las identificaciones se empleó el cuestionario como instrumento, con 20 preguntas que se fraccionaron en base a las variables del presente estudio.

Según Ortega (2020), alude al cuestionario como técnica en recolección de datos donde adopta una manera de serie de preguntas que se formulan en un orden determinado, sean preguntas cerradas o abiertas con fines de investigación que pueden llegar hacer cualitativos o cuantitativos. La encuesta de investigación será desarrollada bajo elaboración individual, bajo una encuesta firmemente estructurada y mediante la aplicación en escala de Likert en donde los niveles de rango serán 1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre, 5 siempre.

El método utilizado para la recolección de datos se basa en los fundamentos teóricos de Fuentes y Reyes (2017). Allí, el marketing final se describe como una estrategia para atraer y retener empleados dentro de la cultura corporativa, encaminada a identificar a la compañía con Robbins y Richter (2013). hace hincapié en el desempeño laboral como parte del reflejo de la eficiencia y la eficacia en la realización de las tareas laborales básicas.

Al finalizar el cuestionario se destinó el SPSS para los discernimientos estadísticos y autoridad de desarrollar las tablas y figuras.

Narváez (2021), indica que la validez se define como la medida en que un argumento se mide con precisión, para evaluar la calidad de un estudio, esta investigación se validó a través de profesionales expertos en conocimientos administrativos.

Tabla 1

Relación de Validadores

Experto	Apellidos y Nombres	Grado Académico	Resultado
1.	Alva Rodríguez, Alfredo Omar	Magister en Docencia	Aplicable
2.	Salgado Portugal, Juan José	Magister en Administración	Aplicable
3.	Malpartida Nerio, Antonio	Magister En Ingeniería de Producción	Aplicable

Nota. Certificado de Validez de expertos (2023).

Godoy (2020), su argumento sobre confiabilidad indica que se relaciona con la consistencia de una medida, donde un participante cuanto mayor sea su coeficiente de confiabilidad más confiable serán las puntuaciones de las pruebas. Por lo cual este instrumento tuvo la confiabilidad mediante autoría propia del estudio.

Tabla 2

Resumen de Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	17	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	17	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota. Fuente extraída del cuestionario de endomarketing y desempeño laboral aplicado en los colaboradores.

Para comenzar el análisis de confiabilidad de cada instrumento utilizado, se utilizó el método de prueba de alfa de Cronbach.

Estadística de fiabilidad del instrumento

Tabla 3

Estadística de fiabilidad del Instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.759	20

Nota. Elaboración propia mediante el Programa Estadístico IBM Spss.

Según como se considera la siguiente escala, como nos dice (Hernández y Mendoza ,2018).

Figura 1

Escala de nivel de confiabilidad



Nota. Elaborado por Sampieri y Torres, 2018).

Teniendo como resultado con un coeficiente de Alpha de Cronbach de 0.75 donde indica que el nivel de confiabilidad alcanzado en el instrumento es bueno.

3.5. Procedimientos

Al inicio de este proyecto de investigación, se realizó un análisis de la realidad problemática para centrarse en los aspectos y problemas que se encontraron a nivel nacional, internacional y local.

Rojas y Espejo (2020) definen a las conjeturas como parte del proceso de componentes del capital intelectual y se refleja con parte del proceso en el capital estructural, dan parte que el rendimiento está relacionado con la suficiencia que permite identificar, medir y disponer de manera efectiva los recursos del capital humano y la consecución del capital relacional.

El conseguir los efectos de esta investigación fue con un formulario de 20 interrogaciones, luego se remitieron a 3 expertos la herramienta para que pueda ser validado, después de haber obtenido la aprobación o validez de los peritos se envió el cuestionario a todos los 19 empleados. Teniendo los rendimientos se llevó las filiaciones al programa Excel y SPSS para efectuar el estudio, subsiguiente a ello se concibió las tablas y figuras para el análisis y deducción.

Euroinnova (2022), menciona a los aspectos metodológicos en una investigación, es clave e importante porque es donde la investigación expresa las actividades y tiempo necesario que se dará la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Para esta investigación se empleó un análisis estadístico, tabulación y procesamiento de datos utilizando Excel y SPSS. Los resultados se presentaron gráficamente y de manera coherente para facilitar la comprensión del lector. De manera similar, llevamos a cabo análisis descriptivos utilizando herramientas de recolección de datos. De esta manera, puede determinar si su desempeño laboral está relacionado con su marketing final. Se determinó si ambas variables estaban relacionadas usando el coeficiente de Pearson.

Esto nos permite medir con mayor precisión la relevancia entre el Endomarketing y el desempeño laboral

3.7. Aspectos éticos

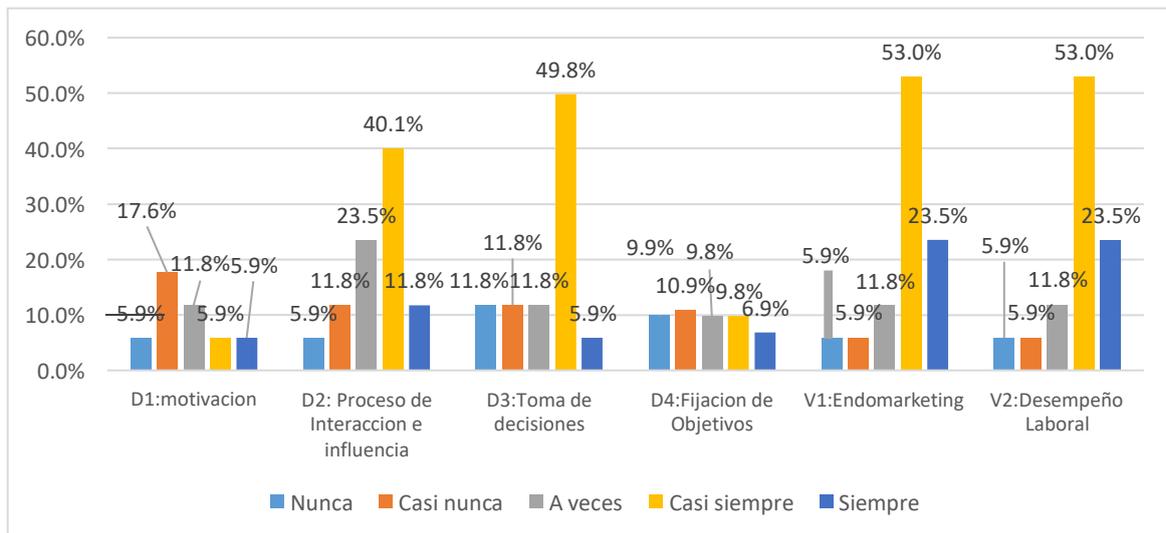
La investigación se realizó con una base académica correctamente elaborada, con información verídica y confiable, aceptada por el vicerrectorado de investigación N° 281-2022-VI-UCV y cumpliendo con las normas generales de investigación del nivel posgrado de la Universidad César Vallejo. Se tomó en consideración como principales valores éticos en el desarrollo de esta investigación: A). Autonomía: La participación de personas relacionadas en la investigación pueden tener la decisión si continuar o no participar de la investigación; B). Beneficencia: La investigación debe pretender buscar el bienestar y los beneficios a los participantes del estudio; C). Justicia: El trato será en igualdad de condiciones en todos los participantes para tener una mejor perspectiva en el desarrollo de la investigación; G). Libertad: En el desarrollo de esta investigación se busca que no imprima ningún interés económico o con fin político, bajo el desarrollo, de manera que exista una libertad de expresión y sin restricciones; H). Responsabilidad: en esta investigación el participante asume toda la responsabilidad con base en cada suceso que se encuentre en el proceso de investigación; I). Transparencia: La importancia en esta ética se encuentra en el proceso de cada metodología que se aplique al instante de ser divulgado y la validez en cada resultado expuesto en este proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS

Resultados Descriptivos

Figura 2

Relación de Variables y dimensiones



Nota. Elaboración Propia.

Interpretación: Se aprecia que el cuadro respecto a la frecuencia de la variable Endomarketing y sus dimensiones, un 10.9% de los colaboradores menciona que la alta dirección no implica como parte de sus pilares en el Endomarketing a la fijación de objetivos, otro punto resaltante es la motivación donde un 17.6% reconoce que la directivos no utiliza mecanismos e incentivos para involucrar y motivar a sus colaboradores en sus labores diarias y otra dimensión en gran escala; se refleja el proceso de interacción e influencia, 40.1 % de los colaboradores demuestra que casi siempre ven en los directivos esa voluntad de integrar y orientar lo que muestra la identidad de la empresa, como tal un 49.8% resalta a la toma de decisiones como un instrumento que permite al colaborador participar y brindar sus opiniones reflejando sobre todo e involucrando más compromiso en cada uno dentro en la organización en beneficio de ambos, por último se señala según resultados a un 53% la gran relación que existe e influye el Endomarketing dentro del desempeño en base a sus funciones que cumple cada uno de los colaboradores.

Inferencial Prueba de normalidad:

Prueba de hipótesis:

H0 = La distribución de los datos de la muestra es normal.

H1= La distribución de los datos de la muestra no es normal.

Regla de decisión:

Si el p valor es $\geq \alpha = 0.05$ se acepta la H0

Si el p valor es $< \alpha = 0.05$ se rechaza H0

Tabla 4

Prueba de Normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SUMA VARIABLES	,180	17	,145	,908	17	,091

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia mediante el Programa Estadístico IBM Spss.

Se muestra en la prueba de normalidad, un resultado con promedio menor a 50 elementos, utilizando una aplicación de estadística de Shapiro-Wilk. El nivel de significancia es de $\alpha = 0.091$, en consecuencia, se acepta la H0, por ello, los datos de la muestra son normales. Corresponde en determinancia utilizar en la hipótesis la prueba de Rho de Pearson.

Pruebas de hipótesis:

Sobre la determinancia entre variables y dimensiones, los elementos de estudio, mantienen una correlación verídica o no, usando el coeficiente de correlación de Pearson, como estadístico paramétrico, aplicado en SPSS. Por ello, se usó de guía en la tabla siguiente:

Figura 3

Correlación de Pearson

$r = 1$	correlación perfecta.
$0.8 < r < 1$	correlación muy alta.
$0.6 < r < 0.8$	correlación alta.
$0.4 < r < 0.6$	correlación moderada.
$0.2 < r < 0.4$	correlación baja.
$0 < r < 0.2$	correlación muy baja.
$r = 0$	correlación nula.

Nota. Sampieri, R (2020), metodología de la investigación 6^a edic.

Influencia del endomarketing en la motivación de los trabajadores de la empresa W&J Minería y Construcción S.A.C.

Tabla 5

Correlación entre endomarketing y motivación

		V1	D5
V1	Correlación de Pearson	1	,140
	Sig. (bilateral)		,593
	N	17	17
D5	Correlación de Pearson	,140	1
	Sig. (bilateral)	,593	
	N	17	17

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Elaboración Propia.

Regla de decisión

Si p valor es < 0.05 se rechaza la H_0 y se acepta H_1

Si p valor es ≥ 0.05 se acepta H_0 y se rechaza H_1

Prueba de Hipótesis

H_0 : El endomarketing no influye en la motivación de los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC, Trujillo-2022.

H_1 : El endomarketing influye positivamente en la motivación de los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC, Trujillo- 2022.

Nota: Se puede reflejar que al relacionar Endomarketing con la motivación, la correlación Siendo $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula; además el coeficiente de correlación 0.140 lo cual nos dice que no existe una correlación. Se concluye que no existe una correlación entre el Endomarketing y la motivación. Por lo tanto, el endomarketing no influye en la motivación de los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC, Trujillo- 2022.

Influencia de Endomarketing en el proceso de interacción e influencia en los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción.

Tabla 6

Correlación entre endomarketing y Proceso de interacción e influencia

		V1	D6
V1	Correlación de Pearson	1	,563*
	Sig. (bilateral)		,003
	N	17	17
D6	Correlación de Pearson	,563*	1
	Sig. (bilateral)	,019	
	N	17	17

Nota. Elaboración Propia.

Prueba de Hipótesis

H0: El endomarketing no influye positivamente en el proceso de interacción e influencia en los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC, Trujillo-2022.

H1: El endomarketing influye positivamente en el proceso de interacción e influencia en los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC, Trujillo-2022.

Nota: En la tabla se puede apreciar $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula; además el coeficiente de correlación 0.563 nos dice que existe una correlación moderada. En conclusión, existe una correlación moderada entre el endomarketing y el proceso de interacción e influencia. Por lo tanto, el endomarketing influye positivamente en el proceso de interacción e influencia en los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC, Trujillo-2022.

Influencia del Endomarketing en la toma de decisiones de los colaboradores de la empresa W&J Minería y Construcción S.A.C

Tabla 7

Correlación entre endomarketing y toma de decisiones.

		V1	D7
V1	Correlación de Pearson	1	,717**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	17	17
D7	Correlación de Pearson	,717**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	17	17

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

Nota. Elaboración Propia.

Prueba de Hipótesis

H0: El endomarketing no influye positivamente en la toma de decisiones en los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC, Trujillo-2022.

H1: El endomarketing influye positivamente en la toma de decisiones en los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC, Trujillo-2022

Nota: Como se muestra en la tabla, siendo $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula; además el coeficiente de correlación 0.717 nos dice que existe una correlación alta. Se concluye que existe una correlación alta entre el Endomarketing y la toma de decisiones. Además, el Endomarketing influye positivamente en la toma de decisiones en los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC, Trujillo-2022.

Influencia del Endomarketing en la fijación de objetivos en los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción S.A.C

Tabla 8

Correlación entre endomarketing y Fijación de Objetivos

		V1	D8
V1	Correlación de Pearson	1	,470
	Sig. (bilateral)		,057
	N	17	17
D8	Correlación de Pearson	,470	1
	Sig. (bilateral)	,057	
	N	17	17

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

Nota. Elaboración Propia.

Prueba de Hipótesis

H0: El endomarketing no influye en la fijación de objetivos en los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC, Trujillo-2022.

H1: El endomarketing influye positivamente en la fijación de objetivos en los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC, Trujillo-2022.

Nota: En la tabla se muestra que siendo $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula; además, el coeficiente de correlación 0.470 nos dice que no existe una correlación. Se concluye que no existe una correlación entre el Endomarketing y la fijación de objetivos. Por lo tanto, el Endomarketing no influye en la fijación de objetivos en los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC, Trujillo- 2022.

Influencia del endomarketing en el desempeño laboral de los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción S.A.C

Tabla 9

Correlación entre endomarketing y Desempeño laboral

		V1	V2
V1	Correlación de Pearson	1	,664**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	17	17
V2	Correlación de Pearson	,664**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	17	17

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

Nota. Elaboración Propia.

Prueba de Hipótesis

H0: El endomarketing no influye positivamente en el desempeño laboral en los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC, Trujillo-2022.

H1: El endomarketing influye positivamente en el desempeño laboral en los colaboradores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC, Trujillo-2022.

Nota: Como se muestra siendo $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula; además el coeficiente de correlación 0.664 nos dice que existe una correlación positiva alta. Se concluye que existe una correlación positiva alta significativa entre el Endomarketing y el desempeño laboral.

V. DISCUSIÓN

Dando inicio a la presente discusión, que se descubre a partir de los resultados obtenidos de la identificación de la correlación e influencia que existe entre variable y dimensiones de desempeño laboral, mediante a la obtención de resultados que se dio según la encuesta realizada a cada uno de los colaboradores, luego de haber realizado un análisis teórico y estadístico, tomando como bases teóricas de las variables a Fuentes y Reyes (2017), mencionan al endomarketing como estrategia de marketing interno con el enfoque de concentrar a los colaboradores y fidelizarlos dentro de la cultura corporativa vigente, donde cualquier iniciativa entre empleados y directivos las energías se encuentren sobre todo alineadas, el cual consistía también en determinar la influencia del Endomarketing y el desempeño de los colaboradores de la empresa W&J Minería y construcción SAC, en ese sentido aplicando al crecimiento de sus colaboradores, acondicionamiento a la ocupación, marketing interno y comunicación profunda, Los resultados se avalan en la teoría de Puente (2019), quien afirma en su estudio que las ventajas de la fidelización de clientes para la empresa, se basa en el nivel de adaptación, compromiso y buena comunicación que existen entre colaboradores y jefes inmediatos; como lo menciona Robbins y Judge (2013), el reflejo de eficiencia en la realización de las principales jornadas laborales, teniendo como principales dimensiones a la motivación, proceso de interacción e influencia, toma de decisiones y la fijación de objetivos, los primeros hallazgos encontrados reflejan como primeros resultados mediante un cuadro de frecuencia entre variables y dimensiones se puede analizar e interpretar mediante la gráfica, que un 49,8 % de los colaboradores menciona que en la empresa se utiliza como pilar más importante dentro del endomarketing a la toma de decisiones y un 5.9% de los datos reflejados menciona positivamente afirmando que siempre se logra tomar decisiones muy acertadas y solo un 11.8% refleja que aún siente no tener esa seguridad al momento de trazar un objetivo , dejando como segundo pilar al proceso de interacción e influencia con un 40.1% afirma tener la influencia de un buen liderazgo dentro de la compañía y sólo un 5.9% considera aún la falta de un buen líder ,en cambio, otro 17.6% resalta no tener a la motivación como valor fundamental dentro de la organización y solo un pequeño grupo de 5.9% afirma sentirse comprometido y motivado con lo que la organización les ofrece, como

también otro grupo de colaboradores siente que la organización no incide en gran manera en la fijación de los objetivos de cada uno reflejado en un 11.8% que casi nunca manifiesta a la fijación de objetivos como parte fundamental para difundir una buena mercadotecnia interna dentro de la organización hacia sus colaboradores y sólo un 6.9% de los servidores resaltan sentir siempre ese compromiso de lograr acabar y completar sus metas trazadas en base a su desempeño dentro de este órgano privado. Por ende, también se refleja con un 53% de los colaboradores donde se destaca una gran influencia entre la variable endomarketing dentro del desempeño laboral de cada uno de los servidores.

Como se menciona en el primer objetivo específico donde se tenía que determinar la influencia del endomarketing en la motivación de los trabajadores de la compañía W&J Minería y Construcción SAC, los hallazgos encontrados en el aplicar el instrumento, teniendo los resultados de análisis en nivel de correlación en 0.140 con una significancia de 0,593 que no existe una correlación entre el endomarketing y la motivación. Esto refleja que las estrategias de endomarketing que utiliza la organización para influir en la motivación de cada uno de los colaboradores no está siendo tan efectiva al momento de iniciar cada una de sus labores; así mismo, se observa en un 17.6% de cada empleador no se obtuvieron resultados favorables ya que estos mencionan no se sentirse con la motivación necesaria al momento de realizar sus labores y sólo un 5.9% incidiendo a siempre estar motivado. Esto, como señala Dávila (2023), donde un 68% de los participantes calificaron al endomarketing en un nivel muy bajo junto a la variable desempeño laboral, a un 24% del total utilizando como coeficiente de correlación a Rho Spearman; De modo que, realizando un análisis de ambos resultados, se puede conocer y determinar que en la organización no se tiene un plan determinado en base a estrategias o técnicas en el cual se refleje algún tipo de incentivos que permita así la motivación de cada uno de los trabajadores, los cuales según los resultados demuestran que el desempeño es poco eficiente dentro del plan de marketing interno que se quiere plasmar en la empresa para obtener mejores rendimientos tanto individuales como grupales, mostrando así que entre ambas variables no se relacionan e influyen dentro de los colaboradores de esta investigación.

Plasmando los resultados a discusión, obtenidos mediante la determinación de influencia entre el endomarketing y el proceso de interacción e influencia en los servidores de la empresa W&J Minería y Construcción SAC, la precisión

obtenida por el coeficiente de correlación Pearson atribuyen un resultado de 0.563, lo cual presenta; Si existe una correlación positiva moderada, es decir que un 40.1% de los empleados detallan que casi siempre sienten que los directivos buscan la integración y orientación de cada uno hacia la cultura organizacional que da a entender la empresa, incidir de manera positiva al momento de adaptar sus responsabilidades y brindar las mejores oportunidades que tienen al momento realizar sus actividades dentro de la empresa, corroborando así, resultados que muestra Puente (2019), donde se resalta una correspondencia positiva entre variable marketing interno y dimensión compromiso organizacional entre 42% y 58% respectivamente. Entonces, viendo estos resultados, se puede apreciar que los datos encontrados concuerdan que la empresa WJ& Minería y Construcción utiliza favorablemente estrategias de interacción para influir positivamente en todos sus colaboradores. Robbins y Judge (2013), menciona al proceso de interacción e influencia se da mediante el grado de comunicación el cual influye de manera amena que hay entre directivos y colaboradores, la comunicación y el comportamiento, se da mediante el resultado de cualquier tratado.

Con mención a los resultados obtenidos según el objetivo donde se requiere determinar la influencia del endomarketing en la toma de decisiones de los trabajadores de la empresa W&J Minería y Construcción, como resultado indica que existe una correlación de 0.717 lo que indica un 49.8% de los empleados que casi siempre los directivos permiten a través de estrategias de endomarketing planificar el nivel de su trabajo mostrado con el compromiso y pasión que cada uno de sus colaboradores entregan en cada una de sus actividades que realizan y que favorecen a la entidad y sobre todo al servidor, revelando que hay una correlación positiva alta. Ante esta información toma coherencia con la investigación de Canales et al. (2021), indicando con una correlación entre el marketing interno y el compromiso organizacional, genera

lazos de compromiso efectivos entre cada uno de los colaboradores al momento de vincular sus valores y sus propias metas, Como lo dicen, Robbins y Judge (2013), afirma que la ejecución de estrategias se vuelve relevantes sobre todo para las personas que perciben emociones positivas y tienen un buen estado de ánimo, son los que suelen tomar las mejores decisiones en beneficio propio y para la organización, quedando demostrada la influencia entre el endomarketing y la toma decisiones.

Respecto al determinar el endomarketing y cómo influye en la fijación de objetivos de los trabajadores de la empresa W&J Minería y Construcción SAC, donde los resultados inciden en un nivel de significancia de 0,57 dando una correlación de 0,470 indica no tener correlación entre el endomarketing y la fijación de objetivos, como lo dice Alburqueque (2022), donde resalta no existir dependencias y en un nivel bajo entre variable independiente y dependiente en un 5.13%, resaltando en esta investigación, un 10.9% de los colaboradores informan no tener ese equilibrio y compatibilidad por parte de los directivos para llegar a motivarse en persistir en su fijación de objetivos personales dentro de la compañía, como también afirman solo un 6.9% siempre tener claros su compromiso y entrega para alcanzar sus objetivos deseados dando constancia que la empresa aun no muestra su nivel de compromiso claro y preciso a todos sus colaboradores reflejando esto en el resultado, y como lo menciona Robbins y Judge (2013), la fijación de los objetivos se dará siempre y cuando los colaboradores sobre todo tienen esa oportunidad de intervenir en establecer sus propias metas, que cada uno este comprometido a lograr terminarlo y no abandonar. Para planificar la estrategia de marketing final de una empresa, una vez que se identifican las deficiencias, la estrategia debe basarse en la falta de capacitación, brindando mayores oportunidades para los empleados, reconocimiento e incentivos, reuniones de evaluación de necesidades y retroalimentación de la evaluación posterior al desempeño, mejorar la comunicación entre jefes y empleados, mejorar las presentaciones de los empleados y generar ganancias adicionales. Cada uno de estos puntos es el resultado de una evaluación de la situación de marketing final de una empresa y un análisis de los factores que afectan la lealtad del cliente. Entonces, se refleja que los resultados no están asociados y no influyen de manera positiva al determinar su fijación de objetivo.

El objetivo general es determinar cómo el endomarketing afecta el desempeño laboral de los empleados de una empresa. Se utilizó la prueba de correlación de Pearson, y la hipótesis nula fue rechazada, mientras que la hipótesis alternativa fue aceptada con un registro de 0.664, lo que indica que existe una correlación positiva alta entre las variables endomarketing y el desempeño laboral. Por tanto, las estrategias usadas de endomarketing por la organización impactan efectivamente en el desempeño de cada uno de los colaboradores, además con cada uno de los hallazgos obtenidos la organización tendrá sobre todo resultados que le servirán de manera favorable en la aplicación de técnicas que le permitan incidir y sobre todo lograr el compromiso, la identificación de sus colaboradores con los objetivos de la organización y reflejar su buen rendimiento mediante su desempeño, con estos hallazgos tiene relación con la investigación de Ruiz (2021), donde expresó que los colaboradores tienden a relacionar las estrategias de endomarketing aplicadas por la organización, ya que estas inciden de manera significativa en el desempeño y desarrollo de sus labores.

En este sentido, luego de analizar la asesoría admitida, se observa que la organización necesita considerar su idoneidad para el puesto de trabajo con el fin de mejorar su desempeño laboral. Para mejorar el rendimiento laboral, con lo expuesto anteriormente que ambos resultados tienen similitud, lo que resalta conocer el endomarketing influye de manera positiva en el desempeño laboral de cada uno de los servidores en beneficio de la organización, también se identificó que no todas las estrategias de desempeño aplicadas cumplen con el fin de identificarse a través de sus trabajadores, Fuentes y Reyes (2017), mencionan al endomarketing como estrategia de ventas internas que busca no solo en vender algo, si no también captar y fidelizar dentro de la cultura e identidad de la entidad.

Analizando estos resultados se ratifica que el ejercicio laboral que cumplen los trabajadores de la empresa W& J minería y Construcción influye positivamente dentro de los parámetros de cultura y la identificación que quiere lograr la organización para con cada uno de sus colaboradores, asimismo nos refleja que dimensiones como motivación y fijación de objetivos según resultados no son considerados ni tomados en cuenta por los altos directivos al momento de buscar la identificación y sobre todo el compromiso de los objetivos que quiere

lograr alcanzar la entidad a través de sus colaboradores , por eso es clave resaltar que tanto pilares como toma de decisiones, proceso de integración e influencia, logren compenetrar dentro de su cultura organizacional y esté alineada con cada parámetro donde refleja que el nivel de marketing interno incide dentro de su desempeño y desenvolvimiento al momento de realizar sus actividades para que logren cumplir con sus metas trazadas, ya que, al establecer relación directa con sus empleados, incrementará sus ganancias. En este sentido, se puede observar que las organizaciones necesitan considerar su idoneidad para el puesto de trabajo con el fin de mejorar su desempeño laboral asimismo para mejorar el rendimiento laboral. Esto coincide con Guevara (2018), quien señaló que el trabajo en grupo y las relaciones interpersonales son factores importantes en la evaluación del desempeño laboral y por lo tanto ayudan a alcanzar las metas organizacionales. En relación a lo anterior y al análisis, se puede deducir que las empresas necesitan identificar y maximizar las competencias de sus empleados para un buen desempeño laboral.

Por ser este un tema que aún no ha sido investigado o aplicado dentro de la compañía, por ello se continuará trabajando en cada una de las áreas con el único propósito de abordar temas ya conocidos y aplicados en otras organizaciones. El único propósito es profundizar en temas ya conocidos y aplicados en otros países, temas que son necesarios para las organizaciones que necesitan mejorar su entorno cotidiano y prosperar.

Finalmente, cabe señalar que este estudio requiere un fuerte compromiso por parte de la gerencia y la junta directiva de W&J Minería Y Construcción para mejorar y prosperar en su entorno cotidiano además la junta tiene como objetivo seguir siendo competitivos en un mercado que se encuentra en constantes cambios.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados hallados se comprobó que el endomarketing no influye en la motivación en los colaboradores de la empresa W&J Minería y Construcción SAC, un 17,6 % menciona no sentirse motivados al momento de iniciar sus labores. En conclusión, la mayoría de los colaboradores casi nunca tienen ese nivel de compromiso, que les incentive tener la confianza de lograr un mejor desarrollo en la organización, permitiendo conocer la falta estrategias y técnicas de motivación por parte de la empresa que ayude a influir en la confianza y compromiso de los empleados.

En el presente estudio, se ha comprobado que se hace visible una correlación positiva moderada entre el endomarketing y el proceso de interacción e influencia en los colaboradores de la organización. Además, con los resultados obtenidos se concluye, que las estrategias aplicadas por la organización, un 40.1% de los operarios mencionan casi siempre suelen tener esa interacción que influye en una buena relación entre los colaboradores, supervisores y directivos.

Se encuentra una determinación influyente entre el endomarketing en la toma de decisiones con una correlación positiva, donde un 49.8% resalta que casi siempre la entidad busca tener un ambiente agradable y relaciones positivas que involucre al momento de toma decisiones que permitan el buen desarrollo de cada uno de sus colaboradores.

Se concluye que no existe una correlación entre endomarketing y la fijación de objetivos, que determina y refleja la falta de un plan de endomarketing en la organización, que permita que los colaboradores se centren en sus objetivos e identificarse con ellos para poder alcanzarlo y no dejarlo, dado que aún 10.9% menciona que casi nunca logra centrarse en llegar a cumplir sus objetivos deseados.

En el resultado general, se concluye que, si se muestra una correlación mediante una prueba coeficiente de Pearson de 0.664 resaltando una correlación positiva alta y significativa entre ambas variables según los resultados expuestos anteriormente, un 53% determina una influencia favorable que busca mejorar y crecer no solo a nivel de ventas sino también como organización reflejándose en el desempeño de cada uno de sus trabajadores.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a como se ha venido dando, se expone las recomendaciones para la presente investigación:

Respecto al endomarketing y su influencia en la motivación, se recomienda a futuras investigaciones y a directivos empresariales, implementar estrategias y técnicas de motivación laboral para lograr un mejor incentivo en el rendimiento de cada uno de los colaboradores.

Se recomienda poner en mayor énfasis en la dimensión de proceso de interacción e influencia ante el endomarketing con la finalidad que cada colaborador tenga un mejor desenvolvimiento, una comunicación más efectiva para que pueda existir un buen ambiente laboral y refleje un mejor trabajo en equipo.

Se recomienda a los líderes de organizaciones, darle mayor énfasis al momento de determinar una acción, para dejar tomar una decisión, analizar y escuchar propuestas, buscar siempre el trabajo en conjunto y acoplarlos a una mentalidad positiva para lograr determinar decisiones más acertadas.

Respecto al endomarketing y su influencia en la fijación de objetivos, se recomienda utilizar mecanismos como coaching organizacional que permita incentivar, mejorar y potenciar a cada colaborador, también mediante la aplicación de incentivos que permitan impulsarlos a tomar desafíos de gran exigencia que logre romper con paradigmas de miedos e inseguridades.

Para futuros líderes empresariales, se recomienda utilizar estrategias de endomarketing dentro de la organización, escuchar, incentivar y sobre todo capacitar a cada uno de los colaboradores en base al rol y funciones que cumplen dentro de la organización, para optimizar a tener un mejor desempeño, enfatizar y poner en primer lugar un buen estudio de estrategias y técnicas de endomarketing como también sobre temas para un óptimo rendimiento , que sirva como guía para realizar un buen análisis que permita desarrollar mejor sus capacidades e identificar a cada colaborador con la marca en el desenvolvimiento de sus responsabilidades dentro de la compañía.

REFERENCIAS

- Alanya, T. (2023). *Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de instituciones educativas privadas, Ate 2022.*
- Alburqueque, C. (2022). *Endomarketing en el desempeño laboral en un centro de educación técnico- productiva particular, Breña-2021.*
- Alles, M. (2005). *Desarrollo del talento humano: basado en competencias.* Granica.
- Armstrong, G. (Gary M.), Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de marketing.* Pearson Educación.
- Palacios, M. (2021). Control interno y su relación con el desempeño laboral del personal en la Municipalidad Provincial de Lambayeque. *Repositorio Institucional* - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68687>
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional.*
- Canales, J., Ccanto, O., Lizarbe, M., & Vicente, W. (2021). Incidence of internal marketing and organizational commitment in the retail sector. <https://cris.continental.edu.pe/es/projects/incidencia-del-marketing-interno-y-compromiso-organizacional-en-e/fingerprints/>
- Cardoso, J. (2021). *Endomarketing e clima organizacional: um estudo em concessionárias de Cacoal em tempos de pandemia.* <https://ri.unir.br/jspui/handle/123456789/3665>
- Castañeda, S. (2019). *Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión.* <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360752010/html/>
- Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Contreras, F. & Gonzales, T. (2022). Business Resilience and Social Inclusion: A Critical Reflection on Internal Marketing. *Mercados y Negocios*, 43, 77– 96. <https://doi.org/10.32870/MYN.VI43.7630>
- Cornelio Mendoza, S. N. & Melgar Kemper, R. C., (2021). Plan de marketing interno para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Ovopack del distrito Huanchaco 2019. *Universidad Privada Antenor Orrego.* <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7348>
- Dávila, S. (2023). *Endomarketing y desempeño laboral en una institución educativa de Chiclayo.*
- Dionicio, A. (2018). Marketing interno y satisfacción laboral en los enfermeros del hospital María Auxiliadora, Lima 2017. *Universidad César Vallejo.* <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17766>
- Espinoza, J. & Quea, A. (2021). El endomarketing y su relación con el compromiso organizacional en el personal administrativo de una empresa textil, Arequipa 2021. *Universidad Católica San Pablo.* <https://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/20.500.12590/16955>

- Euroinnova. (2023). *QUE SON LOS ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DE UN PROYECTO* Web. <https://www.euroinnova.pe/blog/que-son-los-aspectos-administrativos-de-un-proyecto>
- Fuentes, J., & Reyes, F. (2017). *ENDOMARKETING: Importancia de una metodología para la elaboración de estrategias comunicacionales y sus beneficios en la mediana y pequeña empresa*. *Publicitas*. <https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/view/3159>
- Revista GanaMás. (2022). *El 65% de peruanos se siente motivado para ir a trabajar pese a coyuntura política y económica - Gan@Más*. <https://revistaganamas.com.pe/el-65-de-peruanos-se-siente-motivado-para-ir-a-trabajar-pese-a-coyuntura-politica-y-economica/>
- García, E., Barros, D., & Valle, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65–82. <https://doi.org/10.17081/DEGE.10.2.3219>
- Godoy, C. (2020). *Lo que no sabías sobre Validez y Confiabilidad de un instrumento*. <https://tesisdeceroa100.com/lo-que-no-sabias-sobre-validez-y-confiabilidad-de-un-instrumento/>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Leite Fernandes, M., Barbosa de Sousa, B., & Miranda Veloso, C. (2023). O Endomarketing na Gestão do Capital Humano: Prespetiva preliminar no contexto do Quadrilátero Urbano do Minho (Portugal). *European Journal of Applied Business and Management*. <https://doi.org/10.58869/EJABM005>
- Leturia, D. (2020). Importancia del endomarketing para mejorar el clima laboral en el personal del Hotel Crowne Plaza Lima. *Repositorio Académico USMP*. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6149>
- Lozano, M. (2022). Conocimiento tácito sobre Marketing interno en Instituciones de Salud. *Cuadernos de Administración (Universidad Del Valle)*, 38(72), e2011200. <https://doi.org/10.25100/CDEA.V38I72.11200>
- Madrid, C. (2019). EL ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA INCENTIVAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA TRACKER GPS DE VENEZUELA.
- Morales, J. (2018). Endomarketing Y El Compromiso Organizacional De Los Colaboradores De Supermercados Wong De Trujillo, Año 2018. *Universidad Cesar Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33683>
- Morales, O. (2020). *Una nueva cultura organizacional centrada en la persona | Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/una-nueva-cultura-organizacional-centrada-en-la-persona>
- Moreno, K. (2022). *Management Performance and Durability of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) In México*.

- Morocho, L. (2021). *Marketing educativo y satisfacción de los padres de familia de la Unidad Educativa Cotopaxi, 2021*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/68066>
- Narváez, M. (2021). *¿Qué es la validez y confiabilidad en la investigación?* <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-validez-y-confiabilidad-en-la-investigacion/>
- Oliari, T. B. P., Stefano, S. R., Andrade, S. M. de, & Zaias, L. J. da L. (2021). Sustainable strategic alignment between people management models of organizational sustainability: insights from Brazil. *Revista de Carreiras e Pessoas*, 11(1), 31–49. <https://doi.org/10.23925/RECAPE.V11111.51236>
- Olivar, N. (2020). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Ortega, C. (2020). *¿Qué es un cuestionario?* <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>
- Ojeda, C. (2020). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Constructora Feriba SAC, Lima – 2020. *Repositório Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64926>
- Palomino, D. (2018). “El endomarketing y su relación con la gestión administrativa de la empresa LAMSAC, Surco - 2018”. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20019>
- Pastor, G., Restrepo, S. I., Graus Cortez, L. E., & Panche Rodríguez, O. B. (2022). Cognición social y su relación con el desempeño laboral en instituciones universitarias. *Revista de filosofía*, ISSN-e 0798-1171, Vol. 39, No. 102, 3, 2022, págs. 462-472, 39(102), 462–472
- Puente, S. (2019). Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C, Chimbote – 2019. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38831>
- Robbins, S. & Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional. Decimoquinta edición*.
- Rojas, M. & Espejo, R. (2020). La Inversión en investigación científica como medida del capital intelectual en las instituciones de educación superior. *Información tecnológica*, 31(1), 79–90. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100079>
- Romero, L. (2020). *Importancia de la sección “Materiales y métodos” en los artículos científicos – Comunicar. Escuela de Autores*. <https://www.grupocomunicar.com/wp/escuela-de-autores/importancia-de-la-seccion-materiales-y-metodos-en-los-articulos-cientificos/>
- Ruiz, A. (2021). Relación entre las estrategias de endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional - 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79550>

- Santana, M. (2015). *Situación Del Capital Humano como herramienta de marketing interno en la “Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas” De La Universidad Cooperativa De Colombia, Sede Bogotá.* 12.
- Santillán, M. (2018). *El impacto de la Transformación digital en los canales de Comunicación interna | LinkedIn.*
<https://www.linkedin.com/pulse/el-impacto-de-la-transformaci%25C3%25B3n-digital-en-los-santill%25C3%25A1n-v%25C3%25A1squez/?trackingId=%2FiUQ0eYxRgivHt86R0EFDw%3D%3D>
- Silverio, S. (2018). *Propuesta de un plan de endomarketing para elevar el compromiso organizacional de los trabajadores en la Unidad Presupuestada Telecubanacán, Villa Clara.*
<https://1library.co/document/q7wljjnz-propuesta-endomarketing-compromiso-organizacional-trabajadores-unidad-presupuestada-telecubanacan.html>
- Sutti, J. (2018). *Marketing Interno Y Cultura Organizacional En El Instituto Superior De Educación Publico Gregoria Santos En El Distrito De Sicuani - Canchis - Cusco 2018.* Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34829>
- Vigo, D. (2022). *Estrategia de Endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del grifo San Antonio E.I.R.L. Chiclayo.* Repositorio Institucional - USS.
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9545>
- Valles, B. (2021). *Endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores en la empresa Molino San Nicolás SAC, 2021.* Repositorio Institucional - UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68281>
- Vargas, J., & Contreras, F. (2018). *El vínculo entre las características internas y el rendimiento de una empresa: análisis de las dimensiones GPTW y VRIO.*
https://www.academia.edu/48919312/The_Link_between_a_Firm_s_Interna_I_Characteristics_and_Performance_GPTW_and_VRIO_Dimension_Analy_sis
- Velásquez, A. (2019). *¿Qué es la investigación causal?*
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-causal/>

ANEXOS

ANEXO- 1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición	
Endomarketing	Fuentes y reyes (2017), señala que el Endomarketing es una estrategia de comercios internas en la sociedad que no se enfoque en vender "algo" si no en captar a los empleados como compradores y fidelizarlos dentro de la cultura e identidad de la compañía, donde cualquier iniciativa es sujeta a originar entre los empleados y colaboradores de manera que todas las energías estén alineadas.	Así mismo, indican que el Endomarketing para el departamento de mercadeo, es el involucramiento de la organización en las estrategias y tácticas del marketing.	Crecimiento de sus colaboradores	Capacitación del personal	Ordinal	
				Oportunidades de crecimiento profesional	Ordinal	
			Acondicionamiento a la ocupación	Competencias profesionales	Ordinal	
				Marketing interno	Inducción del personal	Ordinal
					Motivación	Ordinal
			Comunicación profunda	Flujo de comunicación	Ordinal	
				Comunicación efectiva	Ordinal	
				Cultura	Ordinal	
				Clima organizacional	Ordinal	
Desempeño laboral	Robbins y Judge (2013) indica que el desempeño laboral es el reflejo de la eficiencia y la eficacia en la realización de las principales tareas laborales.	El desempeño laboral, se relaciona con las obligaciones y responsabilidades fundamentales que tiene un colaborador en su puesto de trabajo y están relacionadas directamente con la motivación, la toma de decisiones, la descripción formal del puesto, el desempeño laboral es un elemento que contribuye con eficacia en una organización	Motivación	Fines organizacionales	Ordinal	
				Capacidad de esfuerzo	Ordinal	
			Proceso de interacción e influencia	Coordinación de las actividades de trabajo	Ordinal	
				Verificación de trabajo en equipo	Ordinal	
				Proceso de adherencia de objetivos	Ordinal	
			Toma de decisiones	Adquisición de decisión constante	Ordinal	
				Elección de una acción	Ordinal	
			Fijación de objetivos	Objetivos organizacionales.	Ordinal	
Asistencia de todos los niveles	Ordinal					

ANEXO 2- MATRIZ DE CONSISTENCIA

Autor	Carrera Gutiérrez, Andy William		Variables e Indicadores						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable Endomarketing			Escala De Medición	Niveles Rangos		
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Medición	Niveles Rangos		
¿Cómo influye el <u>Endo</u> Marketing en el desempeño laboral en los trabajadores de la empresa W&J Minería y Construcción SAC Trujillo 2022?	Determinar la influencia del <u>Endo</u> Marketing en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa W&J Minería y Construcción SAC Trujillo 2022	El <u>Endo</u> Marketing influye positivamente en desempeño laboral de los trabajadores de la empresa W&J Minería y Construcción SAC Trujillo 2022	Crecimiento de sus colaboradores	Capacitación del personal	¿La compañía W&J Minería y Construcción SAC me capacita para desarrollar mis mejor mis funciones?	Ordinal	Nunca Casi nunca A veces Siempre Casi siempre		
				Oportunidades de crecimiento profesional	¿La compañía me ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento en mi área de trabajo?	Ordinal			
			Acondicionamiento a la ocupación	Competencias profesionales	¿Cómo colaborador si requiero, puedo solicitar un cambio de área? ¿Crees que la empresa W&J Minería y Construcción SAC cumple con todos los requisitos de bioseguridad dentro de sus instalaciones? ¿Te sientes satisfecho con las condiciones laborales que te ofrece la empresa dentro de sus instalaciones?	Ordinal			
					Marketing interno	Inducción del personal		¿Me siento identificado con la misión visión y valores de la empresa?	Ordinal
						Motivación		¿Invertirías tus tiempos libres en el crecimiento de la empresa?	Ordinal
			Comunicación profunda	Comunicación efectiva	¿Se me es sencillo tener una comunicación laboral con los directivos de la empresa?	Ordinal			
					Cultura	¿Usas las claves de la comunicación efectiva al momento de hablar con tus colegas?		Ordinal	
						Clima organizacional		¿Crees que tu organización protege a sus empleados en salud mental? ¿Crees que tienes oportunidades de crecer profesionalmente en la empresa?	Ordinal

Autor	Carrera Gutiérrez, Andy William		Variables e Indicadores				
Problemas Específicos	Objetivo Específicos	Hipótesis específicas	Variable desempeño laboral			Escala De Medición	Niveles Rangos
<p>¿Cómo influye el crecimiento de sus colaboradores en el desempeño laboral en los trabajadores de la empresa W&J Minería y Construcción SAC. Trujillo 2022?</p> <p>¿Cómo influye el acondicionamiento a la ocupación en el desempeño laboral de los trabajadores la empresa W&J Minería y Construcción SAC</p> <p>¿Cómo influye el marketing interno en el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa W&J Minería y Construcción SAC Trujillo 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona la comunicación profunda y el desempeño laboral en los trabajadores de la empresa W&J Minería y Construcción SAC Trujillo 2022?</p>	<p>Determinar la influencia del crecimiento de sus colaboradores en el desempeño laboral en los trabajadores de la empresa W&J Trujillo 2022</p> <p>Determinar la influencia entre el acondicionamiento a la ocupación en el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa W&J Minería y Construcción SAC Trujillo 2022</p> <p>Determinar la influencia entre el marketing interno y en el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa W&J Minería y Construcción SAC Trujillo 2022</p> <p>Determinar la influencia entre la comunicación profunda y el desempeño laboral en los trabajadores de la empresa W&J Minería y Construcción SAC Trujillo 2022</p>	<p>El crecimiento de sus trabajadores influye positivamente en el desempeño laboral en los trabajadores de la empresa W&J Minería y Construcción SAC</p> <p>El acondicionamiento a la ocupación se influye positivamente con el desempeño laboral en los trabajadores de la empresa W&J Minería y Construcción SAC Trujillo 2022</p> <p>El marketing interno influye positivamente con el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa W&J Minería y Construcción SAC Trujillo 2022</p> <p>La comunicación profunda influye positivamente con el desempeño laboral en los trabajadores de la empresa W&J Minería y Construcción SAC Trujillo 2022</p>	Dimensiones	Indicadores	Ítems		
			Motivación	Fines organizacionales	¿Cree que su trabajo es compatible con los objetivos de la empresa?	Ordinal	<p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p> <p>A veces</p> <p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p>
				Capacidad de esfuerzo	¿Con que frecuencia te sientes eficaz en tu trabajo?		
			Proceso de interacción e influencia	Coordinación de las actividades de trabajo	¿Tu objetivo de tu trabajo diario está organizado estructuralmente?	Ordinal	
				Verificación de trabajo en equipo	¿Te sientes bien conectado con tus colegas de trabajo?		
				Proceso de adherencia de objetivos	¿Estas conforme con el puesto que tienes en los diferentes objetivos de la empresa?		
			Toma de decisiones	Adquisición de decisión constante	¿Realizas simulacros de toma de decisiones en momentos difíciles o complicaciones dentro del trabajo?	Ordinal	
				Elección de una acción	¿Evalúas tus opciones antes de tomar una decisión en el trabajo?	Ordinal	
			Fijación de objetivos	Objetivos organizacionales.	¿Sientes que los objetivos actuales que está tomando la empresa son los adecuados?	Ordinal	
				Asistencia de todos los niveles	¿Sientes que las diferentes áreas de la empresa apoyan a tu trabajo y a tu persona?	Ordinal	

ANEXO 3 - PUESTOS ADMINISTRATIVOS, CUADRO DE DIMENSIONES E INDICADORES DE LAS VARIABLES Y FRECUENCIAS

NRO	APELLIDOS Y NOMBRES	PUESTO
01	URRUTIA CARRERA JULISSA KATERINE	GERENTE GENERAL
02	ALVARO JANNET	ASISTENTE CONTABLE
03	ALVA ANDONAIRE JUAN JOSE	JEFE DE LOGISTICA
04	GUARNIZ VILLALOBOS HUGO	JEFE DE PRODUCCION
05	JUAN JULIO GUTIERREZ OBANDO	ENCARGADO DEL AREA DE VENTAS
06	TOCAS BENITES NEYSER	ENCARGADO DEL AREA DE PRODUCCION (SEDE BAMBAMARCA)

DIMENSIONES E INDICADORES DE LAS VARIABLES

DIMENSION	INDICADORES	ITEMS:	ESCALA E INDICE	NIVELES Y RANGOS
Crecimiento de sus colaboradores	Capacitación del personal	P1	Ordinal	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
	Oportunidades de crecimiento profesional	P2	Ordinal	
Acondicionamiento a la ocupación	Competencias profesionales	P3	Ordinal	
		P4		
		P5		
Marketing Interno	Inducción del personal	P6	Ordinal	
	Motivación	P7	Ordinal	
	Flujo de comunicación	P8	Ordinal	
Comunicación profunda	Comunicación efectiva	P9	Ordinal	
	Cultura	P10	Ordinal	
	Clima organizacional	P11	Ordinal	
Motivación	Fines organizacionales	M1	Ordinal	NUNCA CASI NUNCA A VECES SIEMPRE CASI SIEMPRE
	Capacidad de esfuerzo	M2	Ordinal	
Proceso de Interacción e influencia.	Coordinación de las actividades de trabajo	M3	Ordinal	
	Verificación de trabajo en equipo	M4	Ordinal	
	Proceso de adherencia de objetivos	M5	Ordinal	
Toma de decisiones	Adquisición de decisión constante	M6	Ordinal	
	Elección de una acción	M7	Ordinal	
Fijación de objetivos	Objetivos organizacionales.	M8	Ordinal	
	Asistencia de todos los niveles	M9	Ordinal	

CUADRO DE FRECUENCIAS

	<i>Nunca</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>A veces</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>Siempre</i>
D1:motivacion	5.9%	17.6%	11.8%	5.9%	5.9%
D2: Proceso de Interacción e influencia	5.9%	11.8%	23.5%	40.1%	11.8%
D3:Toma de decisiones	11.8%	11.8%	11.8%	49.8%	5.9%
D4:Fijacion de Objetivos	9.9%	10.9%	9.8%	9.8%	6.9%
V1:Endomarketing	5.9%	5.9%	11.8%	53.0%	23.5%
V2:Desempeño Laboral	5.9%	5.9%	11.8%	53.0%	23.5%
<i>total:</i>	<i>100.0%</i>	<i>100.0%</i>	<i>100.0%</i>	<i>100.0%</i>	<i>100.0%</i>

ANEXO 4 - INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE
NEGOCIOS MBA

Encuesta a los colaboradores de la compañía W&J Minería y
Construcción SAC

Instrucciones: Marque con un aspa (x) la alternativa que corresponda según su apreciación. Esta encuesta es de carácter anónima, y su procesamiento será reservado, por lo que le solicitamos sinceridad en las respuestas. Escala de medición consta:

(1) NUNCA - (2) CASI NUNCA - (3) INDIFERENTE - (4) CASI SIEMPRE
- (5) SIEMPRE

ITEM	(ENDOMARKETING)	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
<i>Crecimiento de sus colaboradores</i>						
1	¿La compañía W&J Minería y Construcción SAC me capacita para desarrollar mis mejor mis funciones?					
2	¿La compañía me ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento en mi área de trabajo?					
<i>Acondicionamiento a la ocupación</i>						
3	¿Cómo colaborador si requiero, puedo solicitar un cambio de área?					
4	¿Crees que la empresa W&J Minería y Construcción SAC cumple con todos los requisitos de bioseguridad dentro de sus instalaciones?					
5	¿Te sientes satisfecho con las condiciones laborales que te ofrece la empresa dentro de sus instalaciones?					
<i>Marketing interno</i>						
6	¿Me siento identificado con la misión visión y valores de la empresa?					
7	¿Invertirías tus tiempos libres en el crecimiento de la empresa?					
8	¿Se me es sencillo tener una comunicación laboral positiva con los directivos de la empresa?					
<i>Comunicación Profunda</i>						
9	¿Usas las claves de la comunicación efectiva al momento de hablar con tus colegas?					
10	¿Crees que tu organización protege a sus empleados en salud mental?					
11	¿Crees que tienes oportunidades de crecer profesionalmente en la empresa?					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS MBA

Encuesta a los colaboradores de la compañía W&J Minería y
ConstrucciónSAC

Instrucciones: Marque con un aspa (x) la alternativa que
corresponda según su apreciación. Esta encuesta es de carácter
anónima, y su procesamiento será reservado, por lo que le
solicitamos sinceridad en las respuestas. Escala de medición
consta:

(1) NUNCA - (2) CASI NUNCA - (3) INDIFERENTE - (4) CASI SIEMPRE
- (5) SIEMPRE

ITEM (DESEMPEÑO LABORAL)		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
<i>Motivación</i>		1	2	3	4	5
12	¿Cree que su trabajo es compatible con los objetivos de la empresa?					
13	¿Con qué frecuencia te sientes eficaz en tu trabajo?					
<i>Proceso de interacción e influencia</i>						
14	¿Tu objetivo de tu trabajo diario está organizado estructuralmente?					
15	¿Te sientes bien conectado con tus colegas de trabajo?					
16	¿Estas conforme con el puesto que tienes en los diferentes objetivos de la empresa?					
<i>Toma de Decisiones</i>						
17	¿Realizas simulacros de toma de decisiones en momentos difíciles o complicaciones dentro del trabajo?					
18	¿Evalúas tus opciones antes de tomar una decisión en el trabajo?					
<i>Fijación de objetivos</i>						
19	¿Sientes que los objetivos actuales que está tomando la empresa son los adecuados?					
20	¿Sientes que las diferentes áreas de la empresa apoyan tu trabajo y a tu persona?					

ANEXO 5- FICHA DE VALIDACION

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO - ENDOMARKETING

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.-Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.

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

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO – Endomarketing

Nombres y Apellidos	Mg. Alfredo Omar Alva Rodríguez	DNI N°	18226151
Nombre de los Instrumentos	Encuesta de Endo Marketing		
Título Profesional/Especialidad	Administrador de empresas	Teléfono / Celular	965371059
Grado Académico	Magister		
Mención	Docencia universitaria		
Firma y sello.  Mg. ALFREDO OMAR ALVA RODRIGUEZ DN°18226151		Lugar y Fecha	Trujillo, 06/06/2023

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO – DESEMPEÑO LABORAL

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.-Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.

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

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO – Desempeño Laboral

Nombres y Apellidos	Mg. Alfredo Omar Alva Rodríguez	DNI N°	18226151
Nombre de los Instrumentos	Encuesta de desempeño laboral		
Título Profesional/Especialidad	Administrador de empresas	Teléfono / Celular	965371059
Grado Académico	Magister		
Mención	Docencia universitaria		
Firma y sello.  Mg. ALFREDO OMAR ALVA RODRIGUEZ DN°18226151		Lugar y Fecha	Trujillo, 06/06/2023

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO - ENDOMARKETING

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.-Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.

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

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO – Endo marketing

Nombres y Apellidos	Mg. Juan José Salgado Portugal	DNI N°	40350560
Nombre de los instrumentos	Encuesta de Endo marketing		
Título Profesional/Especialidad	Ingeniero economista	Teléfono / Celular	992243482
Grado Académico	MBA		
Mención	Marketing		
Firma y sello.  Mg. Juan José Salgado Portugal DNI N°: 40350560	Lugar y Fecha	Trujillo, 08/07/2023	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO – DESEMPEÑO LABORAL

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.-Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.

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

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO – Desempeño Laboral

Nombres y Apellidos	Mg. Jua José Salgado Portugal	DNI N°	40350560
Nombre de los instrumentos	Encuesta de desempeño laboral		
Título Profesional/Especialidad	Ingeniero economista	Teléfono / Celular	992243482
Grado Académico	MBA		
Mención	Marketing		
Firma y sello.  Mg. Juan José Salgado Portugal DNI N°: 40350560	Lugar y Fecha	Trujillo, 08/07/2023	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO - ENDOMARKETING

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

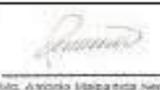
A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.

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

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO – Endomarketing

Nombres y Apellidos	Mg. Antonio Malpartida Nerio	DNI N°	08168924
Nombre de los Instrumentos	Encuesta de Endomarketing		
Título Profesional/Especialidad	Ingeniería Industrial	Teléfono / Celular	961926283
Grado Académico	Maestro en Ciencias – M.Sc.		
Mención	Gestión de la Producción		
Firma y sello.	 Mg. Antonio Malpartida Nerio DNI N° 08168924	Lugar y Fecha	15/07/2023

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO – DESEMPEÑO LABORAL

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.

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

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO – Desempeño Laboral

Nombres y Apellidos	Mg. Antonio Malpartida Nerio	DNI N°	08168924
Nombre de los Instrumentos	Encuesta de desempeño laboral		
Título Profesional/Especialidad	Ingeniería Industrial	Teléfono / Celular	961926283
Grado Académico	Maestro en Ciencias – M.Sc.		
Mención	Gestión de la Producción		
Firma y sello.	 Mg. Antonio Malpartida Nerio DNI N° 08168924	Lugar y Fecha	15/07/2023

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1 – ENDOMARKETING

Título: influencia del endomarketing en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa W&J Minería y Construcción SAC, 2022

Autor: Andy Carrera

VARIABLE	DIMENSIÓN	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN		
			1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre	REPRESENTATIVIDAD		PERTINENCIA		COHERENCIA		CONSISTENCIA			CLARIDAD	
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
VI: ENDOMARKETING	Crecimiento de mis colaboradores	1.- La compañía W&J Minería y Construcción SAC me capacita para desarrollar mi mejor mis funciones.					X	X	X	X	X	X	X	X	X			
		2.- La compañía me ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento en mi área de trabajo.			X			X		X		X		X	X			
Acreditación ante la empresa		3.- Como colaborador si requiero, puedo solicitar un cambio de área		X			X		X	X	X	X	X	X				
		4.- Crees que la empresa W&J Minería y Construcción SAC cumple con todos los requisitos de bioseguridad dentro de sus instalaciones.				X	X	X	X	X	X	X	X	X				
		5.- Te sientes satisfecho con las condiciones laborales que te ofrece la empresa dentro de sus instalaciones			X		X	X	X	X	X	X	X	X				



Mg. ALFREDO OMAR ALVA
RODRIGUEZ
DN°18226151

VARIABLE	DIMENSIÓN	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN		
			1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre	REPRESENTATIVIDAD		PERTINENCIA		COHERENCIA		CONSISTENCIA			CLARIDAD	
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
VI: ENDOMARKETING	Marketing Interno	6.- Me siento identificado con la misión visión y valores de la empresa					X	X	X	X	X	X	X	X	X			
		7.- Invertirías tus tiempos libres en el crecimiento de la empresa.			X			X		X	X	X	X	X	X			
Comunicación Profunda		8.- Se me es sencillo tener una comunicación laboral positiva con los directivos de la empresa		X			X	X	X	X	X	X	X	X				
		9.- Usas las claves de la comunicación efectiva al momento de hablar con tus colegas		X			X	X	X	X	X	X	X	X				
		10.- Crees que tu organización protege a sus empleados en salud mental			X		X	X	X	X	X	X	X	X				
		11.- Crees que tienes oportunidades de crecer profesionalmente en la empresa.				X	X	X	X	X	X	X	X					



Mg. ALFREDO OMAR ALVA
RODRIGUEZ
DN°18226151

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1 – ENDOMARKETING

Título: influencia del Endo marketing en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa W&J Minería y Construcción SAC, 2022

Autor: Andy Carrera

VARIABLE	DIMENSIÓN	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN										OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
			1. Nunca	2. Casi nunca	3. A Vezes	4. Casi siempre	5. Siempre	REPRESENTATIVIDAD		PERTINENCIA		COHERENCIA		CONSISTENCIA		CLARIDAD		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VI: ENDOMARKETING	Crecimiento de sus colaboradores	1.- La compañía W&J Minería y Construcción SAC me capacita para desarrollar mis mejor mis funciones.						X		X		X		X		X		
		2.- La compañía me ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento en mi área de trabajo.						X		X		X		X		X		
	Acomodamiento a la ocupación	3.- Como colaborador si requiero, puedo solicitar un cambio de área						X		X		X		X		X		
		4.- Crees que la empresa W&J Minería y Construcción SAC cumple con todos los requisitos de bioseguridad dentro de sus instalaciones.						X		X		X		X		X		
		5.- Te sientes satisfecho con las condiciones laborales que te ofrece la empresa dentro de sus instalaciones						X		X		X		X		X		


Mg. Juan José Salgado
Portugal
DNI N°: 40350560

VARIABLE	DIMENSIÓN	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN										OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
			1. Nunca	2. Casi nunca	3. A Vezes	4. Casi siempre	5. Siempre	REPRESENTATIVIDAD		PERTINENCIA		COHERENCIA		CONSISTENCIA		CLARIDAD		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VI: ENDOMARKETING	Marketing Interno	6.- Me siento identificado con la mision vision y valores de la empresa						X		X		X		X		X		
		7.- Invertiras tus tiempos libres en el crecimiento de la empresa.						X		X		X		X		X		
		8.- Se me es sencillo tener una comunicación laboral positiva con los directivos de la empresa						X		X		X		X		X		
	Comunicación Profunda	9.- Usas las claves de la comunicación efectiva al momento de hablar con tus colegas						X		X		X		X		X		
		10.- Crees que tu organización protege a sus empleados en salud mental						X		X		X		X		X		
		11.- Crees que tienes oportunidades de crecer profesionalmente en la empresa.						X		X		X		X		X		


Mg. Juan José Salgado
Portugal
DNI N°: 40350560

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2 – Desempeño Laboral

Título: influencia del Endo marketing en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa W&J Minería y Construcción SAC, 2022

Autor: Andy Carrera

DIMENSION	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION										OBSERVACION
		1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre	REPRESENTATIVIDAD		PERTINENCIA		COHERENCIA		CONSISTENCIA		CLARIDAD		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Motivación	12.- Cree que su trabajo es compatible con los objetivos de la empresa.						X		X		X		X		X		
	13.- Con qué frecuencia te sientes eficaz en tu trabajo.										X		X		X		
Proceso de interacción e influencia	14.- Tu objetivo de tu trabajo diario está organizado estructuralmente						X		X		X		X		X		
	15.- Te sientes bien conectado con tus colegas de trabajo						X		X		X		X		X		
Toma de decisiones	16.- Estas conforme con el puesto que tienes en los diferentes objetivos de la empresa.						X		X		X		X		X		
	17.- Realizas simulacros de toma de decisiones en momentos difíciles o complicaciones dentro del trabajo						X		X		X		X		X		
Fijación de Objetivos	18.- Evalúas tus opciones antes de tomar una decisión en el trabajo						X		X		X		X		X		
	19.- Sientes que los objetivos actuales que está tomando la empresa son los adecuados						X		X		X		X		X		
	20.- Sientes que las diferentes áreas de la empresa apoyan tu trabajo y a tu persona						X		X		X		X		X		


Mg. Juan José Salgado Portugal
DNE N°: 40350568

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1 – ENDOMARKETING

Título: influencia del endomarketing en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa W&J Minería y Construcción SAC,2022

Autor: Andy Carrera

VARIABLE	DIMENSIÓN	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN		
			1. Nunca	2. Casi nunca	3. A Veces	4. Casi siempre	5. Siempre	REPRESENTATIVIDAD		PERTINENCIA		COHERENCIA		CONSISTENCIA			CLARIDAD	
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
VI: ENDOMARKETING	Crecimiento de sus colaboradores	1.- La compañía W&J Minería y Construcción SAC me capacita para desarrollar mis mejor mis funciones.						X		X		X		X		X		
		2.- La compañía me ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento en mi área de trabajo.						X		X		X		X		X		
	Acondicionamiento a la ocupación	3.- Cómo colaborador si requiero, puedo solicitar un cambio de área						X		X		X		X		X		
		4.- Crees que la empresa W&J Minería y Construcción SAC cumple con todos los requisitos de bioseguridad dentro de sus instalaciones.						X		X		X		X		X		
		5.- Te sientes satisfecho con las condiciones laborales que te ofrece la empresa dentro de sus instalaciones						X		X		X		X		X		
VARIABLE	DIMENSIÓN	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN		
			1. Nunca	2. Casi nunca	3. A Veces	4. Casi siempre	5. Siempre	REPRESENTATIVIDAD		PERTINENCIA		COHERENCIA		CONSISTENCIA			CLARIDAD	
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
VI: ENDOMARKETING	Marketing Interno	6.- Me siento identificado con la misión visión y valores de la empresa						X		X		X		X		X		
		7.- Invertirías tus tiempos libres en el crecimiento de la empresa.						X		X		X		X		X		
		8.-Se me es sencillo tener una comunicación laboral positiva con los directivos de la empresa						X		X		X		X		X		
	Comunicación Profunda	9.- Usas las claves de la comunicación efectiva al momento de hablar con tus colegas						X		X		X		X		X		
		10.- Crees que tu organización protege a sus empleados en salud mental						X		X		X		X		X		
11.- Crees que tienes oportunidades de crecer profesionalmente en la empresa.							X		X		X		X		X			



Mg. Antonio Malpartida Nerio
DNI N ° 08168924

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2 – Desempeño Laboral

Título: influencia del endomarketing en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa W&J Minería y Construcción SAC, 2022

Autor: Andy Carrera

DIMENSIÓN	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN		
		1. Nunca	2. Casi nunca	3. A Vezes	4. Casi siempre	5. Siempre	REPRESENTATIVIDAD		PERTINENCIA		COHERENCIA		CONSISTENCIA			CLARIDAD	
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
Motivación	12.- Cree que su trabajo es compatible con los objetivos de la empresa.						X		X		X		X		X		
	13.- Con que frecuencia te sientes eficaz en tu trabajo.						X		X		X		X		X		
Proceso de Interacción e Influencia	14.- Tu objetivo de tu trabajo diario está organizado estructuralmente						X		X		X		X		X		
	15.- Te sientes bien conectado con tus colegas de trabajo						X		X		X		X		X		
	16.- Estas conforme con el puesto que tienes en los diferentes objetivos de la empresa.						X		X		X		X		X		
Toma de decisiones	17.- Realizas simulacros de toma de decisiones en momentos difíciles o complicaciones dentro del trabajo						X		X		X		X		X		
	18.- Evalúas tus opciones antes de tomar una decisión en el trabajo						X		X		X		X		X		
Fijación de Objetivos	19.- Sientes que los objetivos actuales que está tomando la empresa son los adecuados						X		X		X		X		X		
	20.- Sientes que las diferentes áreas de la empresa apoyan tu trabajo y a tu persona						X		X		X		X		X		



Mg. Antonio Malpartida Nerio
DNI N ° 08168924

ANEXO 6- CARTA DE ACEPTACION



- Cal Viva
- Cal Hidratada
- Cal Hidráulica
- Cal Agrícola

wj_mineriyconstruccion2010@hotmail.com

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo **JULISSA KATERINE URRUTIA CARRERA**, identificado con DNI 18146269, en mi calidad de dueña y **GERENTE GENERAL**. De la empresa **W & J MINERIA Y CONSTRUCCION S.A.C** de la empresa/institución. Con R.U.C N° **20491715872**, ubicada en la ciudad de **Trujillo**.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor **ANDY WILLIAM CARRERA GUTIERREZ**, identificado con DNI N° **70323827**, Maestrante en Maestría en Administración de Negocios MBA- de que utilice la siguiente información de la empresa:

El nombre de la organización y a la vez la información necesaria para poder desarrollar correctamente su proyecto de investigación de la tesis titulada: "Endomarketing en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa W&J Minería y Construcción SAC".

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Maestro, Doctor o Título Profesional. Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.

W & J MINERIA Y CONSTRUCCION S.A.C.

Ing. Julissa Katherine Urrutia Carrera
GERENTE GENERAL

Firma y sello del Representante Legal o Representante del área
DNI: 1846269



Firma del Egresado

DNI: 70323827

Andy William Carrera Gutierrez.



Planta de Producción:
PREDIO CHILIFRUTA UC 75857
Caserio APAN BAJO - Bambamarca - Cajamarca
Sucursal: Jr. Brasil Mz. R19 - Lt. 6 Virgen del Socorro - La Esperanza - Trujillo

974111589 / 949931500
RPM: *0002508 / #949931500

EL PRESENTE DOCUMENTO NO HA SIDO REDACTADO EN ESTA NOTARÍA

LEGALIZACION A LA VEJETA

CERTIFICO: QUE, LA FIRMA DEL ANVERSO DEL PRESENTE DOCUMENTO CORRESPONDE A: JULISSA KATERINE URRUTIA CARRERA, CON D.N.I. N° 18146269, QUIEN FIRMA EN REPRESENTACIÓN DE: W & J MINERIA Y CONSTRUCCIÓN SAC, EN SU CALIDAD DE GERENTE GENERAL, CON FACULTADES INSCRITAS EN LA PARTIDA ELECTRÓNICA N° 11096220, DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS DE LA ZONA REGISTRAL N° II- SEDE CHICLAYO. EL NOTARIO NO ASUME RESPONSABILIDAD POR EL CONTENIDO DEL PRESENTE DOCUMENTO. DOY FE. TRUJILLO, 19 DE OCTUBRE DEL 2023. MMLD



REMITIDO A...



ZONA REGISTRAL N° II - SEDE CHICLAYO
Oficina Registral de CHOTA



Código de Verificación:
23716000
Solicitud N° 2023 - 6050426
29/09/2023 10:16:59

REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS LIBRO DE SOCIEDADES ANONIMAS

CERTIFICADO DE VIGENCIA

El servidor que suscribe, **CERTIFICA:**

Que, en la partida electrónica N° 11096220 del Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de CHOTA, consta registrado y vigente el **poder** a favor de URRUTIA CARRERA, JULISSA KATERINE, identificado con DNI. N° 18146269, cuyos datos se precisan a continuación:

DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL: W & J MINERIA Y CONSTRUCCION S.A.C.

LIBRO: SOCIEDADES ANONIMAS

ASIENTO: A00001

CARGO: GERENTE GENERAL

FACULTADES:

La gerencia tiene las siguientes atribuciones:

1- Tendrá la personería y representación jurídica y legal de la compañía en todo asunto o negocio de carácter comercial, agrario, de aduanas, administrativo, tributario, municipal judicial, laboral, penal, civil y arbitral, procesal, con todas las facultades generales del mandato y las especiales contenidas en los arts. 74 y 75 del código procesal civil vigente, artículos que se insertan en la escritura que origine la presente

2- Representar procesalmente a la empresa en juicios civiles o procedimientos administrativos, con las atribuciones contenidas en los artículos 74 y 75 del c.p.c., incluyendo a todos los actos de disposición de derechos sustantivos y también para interponer demandas, reconvenir, contestar demandas y reconveniones, desistirse del proceso y de la pretensión, otorgar contracautela mediante caución juratoria, allanarse a la pretensión, prestar declaración de parte, reconocer documentos cobrar, y retirar depósitos o consignaciones judiciales conciliar, transigir, sustituir o delegar la representación procesal, presentar recursos de reposición, apelación, nulidad, casación, revisión, queja, constitucionalidad, quedando incluidas las atribuciones cuyos actos requieran de poder especial en el código procesal civil, el código procesal penal, el código de procedimientos penales, el reglamento de procedimientos administrativos, el texto único ordenado de la ley general de minería y su reglamento el código tributario, la ley del impuesto a la renta, la ley del impuesto selectivo al consumo, la ley general de hidrocarburos y sus reglamento y a las demás que regulen los impuestos indirectos y directos, la ley de aduanas y su reglamento, ley de contrataciones y adquisiciones del estado y su reglamento.

3- Otorgar, delegar, sustituir y revocar, y cancelar poderes a los funcionarios de la empresa y personal que se estime conveniente, sin ninguna limitación.

4- Intervenir a nombre de la empresa en concursos de precios o licitaciones públicas o privadas al igual que presentarse como postor en licitaciones, remates, y adjudicaciones así como en convenios extrajudiciales, y pedir declaratoria de insolvencia y quiebras. Solicitar registros de marcas y patentes.

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICION (ART. 140° DEL T.U.O. DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 126-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARP/WEB/PAGES/PUBLICIDAD/CERTIFICADA/VERIFICAR/CERTIFICADOLITERAL.FACES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarp/web/pages/publicidad/certificada/verificar/certificadoliteral.faces) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTICULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.



ZONA REGISTRAL N° II - SEDE CHICLAYO
Oficina Registral de CHOTA



Código de Verificación:
23716000
Solicitud N° 2023 - 6050426
29/09/2023 10:16:59

- 5- Someter asuntos y controversias a procesos arbitrales, tanto nacionales como extranjeros.
6. Podrá celebrar contratos de cualquier naturaleza suscribiendo los documentos correspondientes. También esta facultado para suscribir advance accounts letras hipotecarias, créditos documentarios, arrendamiento financiero, avales y cartas fianzas, documentos de embarque y desembarque, leasing, joint venture, factoring, franchising, underwriting, credicart, etc. así como la documentación crediticia o administrativa que sean necesarias para el desarrollo y gestión de la actividad económica de la empresa, así como esta facultado para constituir sociedades, asociaciones, comites, podrá sustituir y delegar el poder que se le otorga por este documentos a terceros, revocar y sustituir cuando lo estimen conveniente.
7. Podrá, comprar, vender donar aceptar en donación, preñar, constituir garantías mobiliarias, otorgar fianzas solidarias para garantizar obligaciones de la empresa y de terceros, solicitar cartas fianzas, constituir prendas dineranas, hipotecar, renunciar a hipotecas legales que pudieran constituirse a favor de la empresa, levantar prendas, hipotecas, cancelar garantías mobiliarias, y levantar todo tipo de gravámenes, anticresar, gravar, permutar, otorgar fianza mancomunada y solidaria, arrendar activa y pasivamente toda clase de bienes muebles o inmuebles, afianzar y avalar obligaciones, podrá intervenir en licitaciones o concursos públicos de precios, salvo lo previsto en artículo 115, inciso 5 de la ley general de sociedades.
8. Podrá abrir, transferir y cerrar ctas. Ctes. Podrá celebrar contratos de crédito cta Cte Créditos documentarios Otros créditos, solicitar y cele créditos en general, prestamos y mutuos solicitar fianzas Abrir, retirar cuentas De ahorro Abrir ctas. A plazos y retirar imposiciones Comprar, vender y retirar valores. Depositar valores en custodia y retirarlos Alquilar cajas de seguridad, abrirlas y cancelarias. Hipotecar Preñar Otorgar fianza mancomunada y saldaña Avalar. Endosar polizas de seguros Ceder créditos Afectar depósitos en cta Ctes. Endosar warrants, documentos de embarque y certificados Letras para girar aceptar, endosar, descontar y afectar, renovar y avalar, Vales y pagares para vales y pagares emitir, endosados y descontados avalarios suscribirlos, girar, renovar y aceptarlos.
- Cheques: para cobrar cheques.
- Para girar cheques.
- Para girar cheques en sobregiro. Para endosar cheques a favor de terceros sólo para abono en cta.
- Cobros: para cobrar y otorgar recibos y cancelaciones.
- Caja de seguridad. - Abrir cerrar.
- Contratar, endosar y renovar seguros.
- Renovar certificados bancarios o valores en general.
- 9.- Registrar en nombre de la sociedad, modelos industriales, marcas de fábrica y comercio, nombres comerciales y todo lo relacionado a esta clase de registros
- 10.- Celebrar contratos de prenda común o industrial, afianzar obligaciones o prestar aval.

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICION (ART. 140° DEL T.U.O DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 126-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEBPAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLITERAL.FACES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpwebpages/publicidadcertificada/verificarcertificadoliteral.faces) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.



ZONA REGISTRAL N° II - SEDE CHICLAYO
Oficina Registral de CHOTA



Código de Verificación:
23716000
Solicitud N° 2023 - 6050426
29/09/2023 10:16:59

- 11.- Cumplir y hacer cumplir los acuerdos de la junta general.
- 12.- Organizar el regimen interno de la sociedad.
- 13.- Usar el sello de la sociedad, expedir correspondencia, epistolar y controlar que la contabilidad este al dia.
- 14 - Los poderes delegar, sustituir, revocar, gozando ademas de las facultades que la ley general de sociedades le confiere.
- 15.- Constituir sociedades, asociaciones en participación, consorcios, joint ventures y demás contratos asociativos, siempre y cuando sean compatibles con los fines de la sociedad. El gerente general podra realizar las facultades anteriormente descritas a sola firma.

ASIENTO D00002

Autorizar al gerente general de la sociedad **JULISSA KATERINE URRUTIA CARRERA con DNI N° 18146269**, para que adquiera por compra-venta de "MINERIA NO METALICA UNION NUEVA S.A.C", la concesión minera "**COLQUIRRUMI 49 C**", para lo cual queda facultado a pactar el precio y condiciones de venta, inclusive de ser el caso podrá adquirir sólo una parte de dicha concesión minera. Para el cumplimiento de éste encargo a doña **JULISSA KATERINE URRUTIA CARRERA**, podrá suscribir cualquier documento público y/o privado, inclusive podrá suscribir documentos públicos y/o privados consigo misma.

DOCUMENTO QUE DIO MÉRITO A LA INSCRIPCIÓN:

ESCRITURA PUBLICA N°1457 DEL 10/05/2010 OTORGADA ANTE NOTARIA DORIS ISABEL PAREDES HARO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.

II. ANOTACIONES EN EL REGISTRO PERSONAL O EN EL RUBRO OTROS:

NINGUNO.

III. TITULOS PENDIENTES:

NINGUNO.

IV. DATOS ADICIONALES DE RELEVANCIA PARA CONOCIMIENTO DE TERCEROS:

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

V. PÁGINAS QUE ACOMPAÑAN AL CERTIFICADO:

NINGUNO.

N° de Fojas del Certificado: 4

Derechos Pagados: 2023-99999-1934084 S/ 30.00
Tasa Registral del Servicio S/ 30.00

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICIÓN (ART. 140° DEL T.U.O. DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 126-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOU LTERAL.FACES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidadcertificada/verificarcertificadoulteral.faces) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.



ZONA REGISTRAL N° II - SEDE CHICLAYO
Oficina Registral de CHOTA



Código de Verificación:
23716000
Solicitud N° 2023 - 6050426
29/09/2023 10:16:59

Verificado y expedido por TAFUR HERRERA, GUILLERMINA, Abogado Certificador de la Oficina Registral de Chiclayo, a las 12:00:06 horas del 29 de Septiembre del 2023.



Guillermina Tafur Herrera
ABOGADO CERTIFICADOR
Zona Registral N° II - Sede Chiclayo

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICION (ART. 140° DEL T.U.O.DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 126-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLITERAL.FACES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidadcertificada/verificarcertificadolateral.faces) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.