



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“ENDOMARKETING EN LA MOTIVACIÓN LABORAL EN LA
EMPRESA DERCO PERÚ S.A, DISTRITO DE ATE, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

CUEVA JUAREZ, ETZEL BONNY (ORCID: 0000-0001-7726-191X)

ASESOR

Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

2018

Página de Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) ETZEL BONNY CUEVA JUAREZ cuyo título es: "ENDOMARKETING EN LA MOTIVACIÓN LABORAL DE LA EMPRESA DERCO PERÚ S.A., DISTRITO DE ATE, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) QUINCE (letras).

Lugar y fecha, 09 de Julio del 2108


.....
Dr. Dávila Arenaza Víctor
PRESIDENTE


.....
Dr. Costilla Castillo Pedro
SECRETARIO


.....
Dr. Arce Álvarez Edwin
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

Esta investigación va dirigida a mi padre, mis tíos y primas hermanas además de compañeros de universidad quienes siempre apoyaron mi crecimiento personal y motivaron mi desarrollo universitario.

Etzel Cueva

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a mi asesor Edwin Arce Álvarez, mis parientes y compañeros los cuales me apoyaron durante todo este tiempo para concluir las responsabilidades de la universidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Etzel Bonny Cueva Juarez con DNI N° 48075486, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que la tesis titulada "ENDOMARKETING EN LA MOTIVACION LABORAL EN LA EMPRESA DERCO PERÚ S.A, DISTRITO DE ATE, 2018" y todos los expedientes recolectados son originales y verídicos.

Así mismo, afirmo también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y ciertos.

Es por ello que me hago responsable que ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión de los expedientes como de la información adquirida y acataría lo dispuesto por las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 09 de julio del 2018



Etzel Bonny Cueva Juarez

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “Endomarketing en la motivación laboral en la empresa Derco Perú S.A, Distrito De Ate - Año 2018”, la misma que someto a su circunspección y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Etzel Bonny Cueva Juarez

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xi
I.- INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.4. Formulación del problema	20
1.5. Justificación del estudio	20
1.6. Planteamiento de hipótesis	21
1.7. Objetivos	22
II.- MÉTODO	22
2.1. Diseño de investigación	22
2.1.1 Método	22
2.1.2 Diseño	23
2.1.3 Tipo	23
2.1.4 Nivel	23
2.2. Variables, Operacionalización	24
2.3. Matriz de Operacionalización de variables	31
2.4. Población y muestra	32
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32

2.6. Métodos de análisis de datos	34
2.7. Aspectos éticos	35
III.- RESULTADOS	35
3.1. Análisis descriptivo de los resultados estadísticos	35
3.2. Prueba de hipótesis	36
IV.- DISCUSIÓN	56
V.- CONCLUSIONES	59
VI.- RECOMENDACIONES	60
VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
VIII. ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N°1: Operacionalización de Variables	31
Tabla N°2: Categórica del Coeficiente Alfa Conbrach	33
Tabla N°3: Alfa de Cronbach (Análisis de Fiabilidad)	34
Tabla N°4: Escala de Correlación	35
Tabla N°5: Nivel de Correlación: Endomarketing y la Motivación	36
Tabla N°6: Nivel de Correlación: Compromiso y Motivación	37
Tabla N°7: Nivel de Correlación: Productividad y Motivación Laboral	38
Tabla N°8: Nivel de Correlación Estrategia de la Variable 1 y la Variable 2	39
Tabla N°9: Regresión Lineal Simple	40
Tabla N10: Porcentajes Estandarizados	41
Tabla N°11: Análisis de Varianzas	41
Tabla N°12: Ecuación Lineal de Regresión Simple del “Endomarketing”	41
Tabla N°13: Regresión Lineal Simple de la Dimensión “Compromiso”	42
Tabla N°14: Análisis de Varianzas de la Dimensión “Compromiso”	43
Tabla N°15: Ecuación Lineal de Regresión Simple de la Dimensión “Compromiso”	43
Tabla N°16: Regresión Lineal de la Dimensión “Productividad”	45
Tabla N°17: Análisis de Varianzas de la Dimensión “Productividad”	45
Tabla N°18: Ecuación Lineal de Regresión Simple	46
Tabla N°19: Regresión Lineal Simple- Chi Cuadrado de la Dimensión Estrategia	47
Tabla N°20: Análisis de Varianzas de la dimensión " Estrategia de Endomarketing"	48
Tabla N°21: Ecuación Lineal de Regresión Simple de la Dimensión	48
Tabla N°22: Barra de la Dimensión Compromiso – Endomarketing	49
Tabla N°23: Barra de la Dimensión Productividad – Endomarketing	50
Tabla N°24: Barra de la Dimensión Estrategia de Endomarketing – Endomarketing	51
Tabla N°25: Barra de la Dimensión Intensidad – Motivación Laboral	52
Tabla N°26: Barra de la Dimensión Dirección – Motivación laboral	53
Tabla N°27: Barra de la Dimensión Persistencia – Motivación laboral	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafica N° 1: Compromiso (Agrupada)	50
Grafica N° 2: Productividad (Agrupada)	51
Grafica N° 3: Estrategia de Endomarketing (Agrupada)	52
Grafica N° 4: Intensidad (Agrupada)	53
Grafica N° 5: Dirección (Agrupada)	54
Grafica N° 6: Persistencia (Agrupada)	55

RESUMEN

La presente investigación presento como objetivo primordial cerciorarse como el endomarketing influye en la motivación laboral de los trabajadores de la sociedad Derco Perú S.A., Distrito de Ate, 2018. La metodología utilizada fue hipotético deductivo, de tipo aplicada al grado explicativo, causal no experimental - transversal. Se observó que la población fueron los trabajadores del departamento administrativo, por ello se aplicó un muestreo de 86 trabajadores. Además la técnica que se uso fue el de una encuesta, por lo que se aplicó el cuestionario como instrumento en donde se ubican 17 interrogaciones para la variable Endomarketing y 16 de la variable Motivación en donde se mide bajo la Escala de Likert. Al ya estar contando con la información brindada por los trabajadores se hizo uso del estadístico SPSS 24 y la confiabilidad usando el alfa de Conbrach , de igual manera también intervino el Chi cuadrado de Person porque son los métodos que mide la influencia . Después de haber realizado todo el procedimiento de investigación se llegó a la conclusión que el endomarketing influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A., Distrito de Ate, 2018.

Palabras clave: endomarketing, compromiso, productividad, estrategia de endomarketing y motivación laboral.

ABSTRACT

The present research presented as a primary objective to ensure that endomarketing influences the work motivation of workers of the company Derco Perú S.A. located in the district of Ate in 2018. The methodology used was hypothetical deductive, of the type applied to the explanatory degree, non-experimental causal - transversal. It was observed that the population was the workers of the administrative department; therefore, a sampling of 86 workers was applied. In addition, the technique used was that of a survey, so the questionnaire was applied as an instrument in which 17 questions were located for the independent variable Endomarketing and 16 for the dependent variable Motivation in which the measurement was performed on the Likert Scale. When we were already counting on the information provided by the workers, we made use of the SPSS 24 statistic and the reliability using the Conbrach alpha, in the same way Person's Chi square intervened because they are the methods that measure the influence. After having carried out the entire investigation procedure, it was concluded that endomarketing significantly influences the work motivation of the company Derco Peru S.A., District of Ate, 2018.

Keywords: endomarketing, commitment, productivity, endomarketing strategy and workmotivation.

I. INTRODUCCIÓN

El estudio realizado indagó en la variable independiente Endomarketing y su influencia en la variable dependiente Motivación Laboral en la empresa Derco Perú S.A. Distrito de Ate, 2018; además se estudió y observó los objetivos específicos en función al compromiso, la productividad y las estrategias de endomarketing.

Se analizó una situación problemática que evidenciaba el bajo uso del endomarketing frente a los colaboradores, la cual trajo como consecuencia la disminución de la motivación laboral entre ellos.

A raíz de los constantes cambios, muchas empresas se están preocupando en reforzar su identidad organizacional, esta tendencia estratégica surge con la finalidad de generar una conexión emocional entre el empleado y la empresa.

En la investigación se hizo la consulta a tres empresas colombianas: Colchase, Bancolombia y Quala S.A. Siendo Colchase una empresa dedicada al procesamiento industrial de café y su cultura va enfocada al respeto, bienestar y desarrollo de la gente, la cual es la fórmula para el logro de objetivos ; Bancolombia es una entidad financiera en la que cree que para tener clientes felices se debe contar con trabajadores felices ya que para ellos el ser humano siempre ha sido importante y por último la empresa Quala S.A. es una multinacional la cual cree que se debe trabajar con gente motivada , productiva y en permanente desarrollo , por ende depende mucho de ellos potenciar a sus colaboradores.

Por lo que se concluyó, que los colaboradores deben ser tomados como activos de la compañía y se deben crear estrategias de endomarketing para que se difundan y apliquen a las todas las empresas colombianas.

Las bases del endomarketing en la actualidad son los siguientes , primero se debe conocer al cliente interno (trabajador) para usar las estrategias adecuadas al momento de llegar a ellos y hacerlos participe de una actividad, lo segundo se basa en lo digital , en donde su uso ya es de manera obligatoria al momento de comunicarse con los trabajadores ya que optimiza tiempos y está al alcance de todos , incluso del publico externo y tercero , generar planes de integración que estén de la mano con los objetivos de la organización.

1.1 Realidad Problemática

El endomarketing es un método gerencial y paso de gestión, que exige habilidades que están directamente relacionados con las formas de organización del trabajo, y la formación del personal buscando una mayor complacencia en el trabajo, para gestionar los servicios con capacidad y compromiso social.

La investigación analiza el endomarketing o también conocido como marketing administración del personal, donde considera iniciativas de los colaboradores en todas las áreas como producción, ventas y finanzas, así como la planificación, que es el mecanismo que utiliza la formación para reducir las renunciaciones del personal, conseguir que los personales se sientan parte importante de la organización y es por ello que se crean estrategias que finalmente logren buena productividad.

El marketing interno es un instrumento fundamental porque fija las metas de toda la empresa, las opiniones y comentarios de colaboradores; las empresas son parte de la competencia diaria, se suma la globalización, la evolución de la tecnología ha generado que el cambio sea constante y la calidad cada vez mejor. Cabe resaltar que los más resaltantes son los que se consiguen trabajando en equipo, generando valor hacia el colaborador y la participación en conjunto.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Internacionales

Domínguez (2012), la autora consideró dos objetivos importantes: el primero crear una guía explicativa e integradora del marketing y la administración de los RR.HH, en el que estudia la ética de marketing interno genera reacciones para los colaboradores que impulsa a direccionarse en la competencia y crear efectos favorables y el segundo en asemejar dichos factores interpretativos dentro del sector hotelero. El método fue mediante un estudio de diseño transversal en donde se interpretó las relaciones causales. Además, la técnica fue la encuesta, en donde la muestra fue a 57 hoteles con 80 habitaciones en Gran Canaria. Por lo que concluyó que el personal directivo es trascendental para la realización de actividades tanto para el cliente final como colaborador, con el fin de conseguir el alto potencial y valor del

trabajador para poder mejorar en los servicios que ofrezca y con el tiempo generar una ventaja diferenciada en el mercado.

Álvarez (2015), la escritora trazó como objetivo primordial la creación de un Método de endomarketing dirigido a realizar un esquema profesional completo en los vendedores de la organización. El método descriptivo y explicativo a la vez, donde la población estudiada fue los trabajadores de la empresa donde la muestra fue 30 empleados. Su diseño es transversal. La técnica fue la encuesta. Por lo que la autora concluyó que la aplicación de estrategias del endomarketing consiguió comprometer al personal y la satisfacción de los vendedores donde se utilizó la comunicación y las compensaciones para conseguir el perfil profesional completo que la empresa necesitaba.

Bohnenberger (2005), la autora mencionó como objetivo principal conocer el desarrollo del endomarketing y su dominio en el compromiso de los empleados con el trabajo, en la cual el método de la investigación fue empírico y se relacionó la responsabilidad organizacional con el marketing interno, en donde para alcanzar los objetivos fueron utilizados métodos cuantitativos y cualitativos. En donde los datos fueron recogidos de cinco empresas escogidas de acuerdo algunos requisitos donde dos de ellos fueron del sector de servicios y tres del sector de manufactura. Además, el tipo de investigación fue descriptivo. La técnica utilizada fue una encuesta. Como resultado una conexión favorable del endomarketing y el compromiso organizacional, además es un servicio principal de recursos humanos, que ayuda a la creación de una ventaja competitiva y lo hace apoyándose en la directiva y la alineación hacia el cliente.

Zavala (2014), la primera premisa para la investigación fue crear una herramienta que calcule el estado de motivación y trabajadores satisfechos en la organización Centro de Servicios en donde se definió el estudio como una estrategia metodológica ya que los casos fueron relacionados utilizando evidencias cualitativas como cuantitativas, donde el estudio fue tipo correlacional –causal. Además, el tipo de muestra fue de tipo probabilística en donde fueron seleccionados 58 empleados. El cuestionario fue realizado en escala tipo Likert que luego de haber sido recopilada la información se efectuó la codificación y

tabulación de datos usados con de Excel y SPSS. Finalmente se afirmó la presencia de correlación de motivación y satisfacción laboral.

Sum (2014), La investigadora diseño como objetivo primordial comprobar el grado de motivación del personal dela empresa de alimentos ubicada en la de la zona 1 de Quetzaltenango, en donde se estudió a 34 trabajadores del área administrativa, además la indagación fue de descriptiva y se usó una prueba para medir las capacidades psíquicas, en este caso el nivel de motivación apoyándose de la escala de Likert al momento de realizar el cuestionario para medir la magnitud del desarrollo de actividades que realiza el colaborador . Se concluyó que los colaboradores estaban muy motivados por ello se afirma la influencia de la variable 1 en la variable2.

1.2.2 Nacionales

Zegarra (2014), el investigador se centró en encontrar la relación del endomarketing y la responsabilidad que tienen los trabajadores con el centro de salud, en la cual se usó el diseño descriptivo y se tomó como una muestra a 155 trabajadores por lo que se aplicó la técnica psicométrica, técnica de análisis de textos, habilidad de fichaje, estadística y por último de la encuesta. Las consecuencias mostraron que si existía una semejanza efectiva y las mujeres lograron notas más altas en las estimaciones, como en el compromiso organizacional a discrepancia de los hombres, además que los profesionales nombrados alcanzaron puntajes más altos que los contratados por lo que se interpretó que la estabilidad genera un quehacer laboral al trabajador. Es por ello que el investigador comprendió que para que el trabajador haga suyo los intereses de la organización, se debe generar un plan endomarketing en la que se escuche al colaborador para otorgarle lo que merece sin necesidad de ir en contra de los pilares de la empresa y así lograr comprometerlo con la organización, ya que el colaborador teniendo como conocimiento las interioridades de su organización se vuelve más exigente que el cliente externo.

Vilela (2014), el investigador propuso el dominio del endomarketing en los colaboradores de la organización, la metodología busco describir las variables, sin necesidad de manipulación alguna (no experimental) y transversal a las 15 personas. Además, la técnica realizada fue una encuesta con cuestionario de método Likert, para

recolectar información el cuestionario, y para hallar en resultados estadísticos se hizo uso del programa SPSS 24. Los resultados enseñaron que hay una subordinación de parte del endomarketing con la motivación, la comunicación y reconocimiento de la opinión de los colaboradores para el logro de objetivos, en donde para los trabajadores el mejor reconocimiento sería de manera económica, además que solicitan recibir capacitaciones y aceptaron que influye positivamente en su desempeño mantener una buena relación con sus demás compañeros.

Falcón (2017), la autora buscó hallar el grado la relación que puede tener el marketing interno, con la alegría de pertenecer al centro trabajo y el grado de responsabilidad que tienen cada empleado con su centro de trabajo en este caso, referido a las estaciones de servicio aplicado a la empresa Gazel Perú, el tipo de investigación fue de tipo exploratoria con análisis cuantitativo, la técnica fue una encuesta física auto administrada. La información recolectada se analizó mediante el estadístico SPSS y AMOS versión 24 y STATA versión 14 a los hombres y mujeres que pertenecían a la planilla de Gazel Perú por lo que en el levantamiento de datos se consideró 270 participantes de 21 estaciones de servicio en Lima y Callao. Se concluyó la responsabilidad por parte de los trabajadores del estacionamiento y que las prácticas de marketing interno mejoran los niveles de satisfacción y compromiso del trabajador con la empresa.

Inca (2017), el investigador identificó como objetivo primordial la interacción de las variables de la problemática del 2BO del Hospital Guillermo Almenara, el método de investigación que se ejecutó fue correlacional, de diseño transversal, de corte descriptivo correlativo, donde la muestra fue de 73 trabajadores: doctores, enfermeros (as), bajo el instrumento de Steers R. y Braunstein D. El resultado es la existencia de concordancia directa y débil entre la motivación laboral (profesores y técnicos) a diferencia del personal técnico y profesional que no tiene relación.

Matias y Maguiña (2015), los autores de la investigación buscan justificar la atribución del endomarketing con la responsabilidad de los contribuyentes en la empresa. Emplean como método correlacional – casual, no experimental y transversal. La cantidad era pequeña entonces se estudió a toda la institución que son alrededor de 33 trabajadores, quienes fueron parte de la muestra. Para poder obtener información exacta se hace uso del

instrumento del cuestionario y unas entrevistas realizadas, en donde los datos fueron adquiridos gracias al manejo del SPSS 24. Finalmente se tiene como resultado que el endomarketing influye en el compromiso organizacional.

1.2.3 Antecedentes de Libros

Primera variable: Endomarketing

Merodio (2016). El endomarketing al igual que el marketing genera una planificación usando todos los elementos que están al alcance de la empresa, pero en este caso no destinadas al cliente externo sino a los mismos colaboradores. Por lo que es importante saber de qué manera el conjunto de estrategias mejorarían la relación y bienestar del personal para generar una mayor motivación, productividad y eso dar como resultado que el cliente final este satisfecho. No obstante, el endomarketing trabaja en la motivación de los trabajadores mediante acciones en equipo, la comunicación interna entre todas las áreas y la integración.

Manes (2014). Gestión estratégica para instituciones educativas. Argentina: Ediciones Granica S.A .El marketing interno es un mecanismo de procedimientos que llevados a la práctica de manera ordenada busca que la organización mejore y aumente su efectividad, el interés de sus clientes y de sus mismos trabajadores. Por lo tanto su principal objetivo es poner en conocimiento los procesos de mejora continua en busca de una calidad en donde su finalidad es que todos los miembros de la empresa se encuentren beneficiados.

Martínez (2013). Se comprende por marketing interno a todas las sistematizaciones que nos llevaran a obtener cómplices satisfechos, felices de ser parte de la empresa donde laboran y dispuestos a brindar calidad de servicio. Los pasos de management de recursos humanos son herramientas que se introducen al endomarketing para tener una visión conjunta. En donde se puede afirmar que el trabajador es cliente más importante para la dirección de la empresa, especialmente en las organizaciones en donde la calidad y atención de servicios dependa del colaborador. Aplicar el endomarketing manifiesta un nivel de requerimientos y operaciones tomadas por la dirección que deberán ser solucionadas en conjunto, en donde se genera exigencias a los colaboradores y si estos se

hacen de manera correcta se conseguirá un alto grado de eficacia al momento de desarrollar las actividades designadas a cada puesto y la atención hacia el cliente final.

Asensio (2010). La evolución del marketing en los últimos años ha ido progresando y cada vez mejorando no solo hacia el cliente externo, sino dentro de la misma organización. Sus objetivos y metas se dan de manera global en todos los departamentos de la empresa hasta llegar al área que vela por el personal de servicio. Por lo que se comprende que el marketing es una necesidad en donde su función consiste en lograr tener el mayor potencial del talento de los colaboradores, por ello se crea una guía estructurada de las relaciones fructíferas de los trabajadores, sentirse parte importante del logro organizacional y lograr sus objetivos de la empresa.

Para la segunda variable: La motivación laboral

Blanco, (2008). En el centro de labores donde la motivación lo deduce como concepto de satisfacción, el clima laboral y la implicación, en donde lo dificultoso es identificar las diferencias y su relación en el proceso de motivación ya que se manejan muchas interpretaciones. Para poder conocer cuál es el verdadero proceso, se hace uso de técnicas para conseguir información de los colaboradores y obtener datos del grado de motivación en el que se encuentran para luego proceder a crear cambios. Las técnicas son : el objetivo de estudio, que es donde se califico de las causas del problema motivacional, la metodología (cuantitativa y cualitativa), la muestra que se refiere a los colaboradores que brindaron la información sobre una problemática presentada y por último la aplicabilidad de los datos obtenidos y su difusión entre todos los colaboradores .

1.3. Teorías relacionadas al tema

Variable 1: Endomarketing

Según Kotler y Armstrong (como se citó en Punina, 2015, p.21). Contribuye a la mejora de la empresa, fomentando el compromiso entre todos los colaboradores, para poder aumentar la productividad haciendo un trabajo en equipo. Tienen diferentes estrategias de acuerdo al rubro de la empresa, del producto o servicio que maneja, su política, misión y visión.

Según Berry (como se citó en Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo, 2010), va destinado a estudiar a propios colaboradores, donde la respuesta a su aplicación sería su cambio actitudinal y de manera indirecta lograr una satisfacción en el cliente final (consumidor). (p.19)

Según Martínez (2013) son las acciones que lograra conseguir trabajadores satisfechos ya que estarán felices de trabajar en su empresa y efusivos de la calidad. (p.2)

Variable 2: Motivación Laboral

Según Robbins y Judge (2009, p.175), es el rigor del esfuerzo, hacia una orientación planeada que hace el individuo para lograr un objetivo y en el perímetro de trabajo se refiere a las energías realizados para cumplir objetivos organizacionales. Por lo que se entiende que la motivación es el motor que beneficia al colaborador a tener un compromiso con su empresa, con la finalidad de conseguir que brinde todo de si mismo.

Según Gonzáles (2006) en las organizaciones no todos los trabajadores rinden de la misma manera aun teniendo las condiciones o mismos beneficios, es ahí donde se debe generar un estudio para explicar cuál es el motivo y poder corregirlo, el cual dará un resultado favorable porque se identificara los errores para subsanarlos y conseguir empleados eficaces porque lograra que todos tengan el mismo objetivo organizacional. (p.34)

Según Porret (2010), fuerza que toma impulsos, donde se visualiza y mantiene el actuar del ser humano”. (p.121)

Principal Teoría

La teoría de Karl Ludwig von Bertalanffy

El biólogo alemán Karl Ludwig von Bertalanffy estableció en 1988 su teoría general de sistema, en donde propone las interrelaciones entre todos los elementos; esta teoría se hace parte en todas las ciencias, especialmente en el análisis de las interacciones.

La cual tiene tres deducciones: los sistemas viven entre los sistemas, los sistemas son abiertos y por último las funciones de un sistema dependen de su esquema.

1.4 Formulación del problema

Problema General

¿Cómo influye el endomarketing en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A., Distrito de Ate, 2018?

Problemas Específicos

- a) ¿Cómo influye el compromiso en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A., Distrito de Ate, 2018?
- b) ¿Cómo influye la productividad en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A., Distrito de Ate, 2018?
- c) ¿Cómo influye la estrategia de endomarketing en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A., Distrito de Ate, 2018?

1.5. Justificación del estudio

El marketing ha evolucionado y se están haciendo nuevos estudios para mejoras de las empresas centrándose por la satisfacción del colaborador, por ende, se explicó la realización del trabajo centrándose en las siguientes premisas.

1.5.1 Valor teórico

La ejecución de esta indagación es propicia ya que nos otorga conocimientos del endomarketing y de la motivación laboral, donde los autores mediante sus estudios los respalda su significado.

1.5.2 Implicaciones prácticas

El presente estudio va corregir y mejorar a las organizaciones, ya que es un trabajo previo que avala la investigación de las variables de acuerdo al contexto, centrándose en los colaboradores, soluciones referente a la problemática y la influencia del marketing interno.

1.5.3 Relevancia Social

El avance del estudio ha sido de ayuda para otros estudios, porque brindo soluciones para empresas privadas como públicas que presentaban el mismo caso. Para las variables estudiadas se generó para la mejora, recomendaciones con la finalidad de que la empresa se vea favorecida y se disminuyan errores.

1.5.4 Utilidad metodológica

Hipotético – deductivo ya que se crearon hipótesis mediante el caso estudiando y la influencia entre ambas variables del marketing interno en la motivación laboral con diseño no experimental – transversal

1.5.5 Viabilidad

El estudio fue viable porque cumplió con todos los parámetros y secuencias para poder hacer el estudio.

1.6 Planteamiento de hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

HG: El endomarketing influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, en 2018.

1.6.2 Hipótesis Específicas

H₁: El compromiso influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, 2018.

H₂: La productividad influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, 2018.

H₃: La estrategia de endomarketing influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, 2018

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la influencia del endomarketing en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

- a) Determinar la influencia del compromiso en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, 2018.
- b) Determinar la influencia de la productividad en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, 2018.
- c) Determinar la influencia de la estrategia de endomarketing en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, 2018

II MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1 Método

Hipotético-deductivo.

Según Cegarra (2004), método donde se crean hipótesis de acuerdo a la problemática planteada donde en base a los efectos logrados se puede afirmar o negar si se está de acuerdo o no y por consiguiente generar soluciones y poder generar una mejora que a la larga será efectiva al nivel de la competencia .(p.82).

Según Hurtado y Toro (2007), es un modelo que confirma o refuta las hipótesis. (p.75).

2.1.2 Diseño

No experimental – transversal

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.151) el es no experimental-transversal, puesto que no hay alguna maniobra en las variables donde se busca analizarlas y estudiarlas en un momento determinado y en un tiempo real y finalmente al describirlas se conocerá su relación.

2.1.3 Tipo

El tipo de investigación fue aplicada.

Según Murillo (como se citó en Vargas, 2009, p. 159), porque se pretende hacer la utilización de todo lo aprendido y seguir adquiriendo más aportaciones para obtener una información contundente que dé solución al caso.

2.1.4 Nivel

El estudio de investigación explica el motivo de la tesis, por lo cual se comprende que es explicativa y causal porque se presenta con causa y efecto.

Para Santiago y Rodríguez (2010) se refiere a la influencia o dependencia que existe de una variable sobre otra de acuerdo al contexto investigado. (p.102).

Gordillo, Mayo, Lara & Gigante (2010), busca encontrar la relación efecto-causa (p.7).

Nieto y Rodríguez (2010), afirma que gran parte de las investigaciones han sido resultas con el método explicativo-casual. (p.120).

2.2. Variables, Operacionalizacion

2.2.1. Variable Independiente: Endomarketing

Definición Teórica

Según Kotler y Armstrong (como se citó en Punina, 2015, p.21) aplicando el marketing interno mejoraremos el desenvolvimiento del trabajador hacia su empresa, donde productividad depende también del trabajo en equipo. Hay una cantidad de estrategias que serán realizadas de acuerdo al rubro de la empresa, su política, ciclo de vida, misión y visión.

Según Martínez (2013), se refiere a todas las acciones que logran conseguir trabajadores contentos en su centro de trabajo, alta calidad y satisfacción centrándose en la realización de actividades del colaborador, logrando un cambio de actitud positiva. (p.112)

Definición conceptual

Los investigadores afirman que la aplicación del endomarketing va ser de mucha ayuda para optimar el encargo y desarrollo de actividades de los participantes, donde la productividad se mejorara en parte por trabajar en equipo. Existen muchas las estrategias pero todas serán aplicadas de acuerdo al rubro de la empresa, misión, visión, producto, servicio y situación.

Definición Operacional

De manera operacional la aplicación del endomarketing va destinado al compromiso del trabajador, la productividad en equipo y las estrategias de acuerdo al rubro de la organización.

2.2.1.1 Dimensión: Compromiso

Según García, Ramos y Rodiles (2016, p.1) se refiere a la eventualidad que genera la persona para poder conscientemente realizar lo prometido en un tiempo acordado, en donde se mostraran las capacidades en su más alto nivel de acuerdo a las condiciones con las que se encuentren.

Indicador 1: Promesa

Para Rio y Cisternas (2010, p.9), acción que se orienta hacia un determinado momento en donde la persona debe realizar un acto.

Indicador 2: Confianza

Según Acedo y Gomila (2013, p.225), responde la escasez de generar las relaciones sindicales en una determinada situación.

Indicador 3: Capacidades

Para Martínez y Salas (2004, p. 14) son las incomparables cualidades de la persona que van destinadas hacían una actividad realizada con éxito.

Indicador 4: Conciencia

Según Grun (2012, p.147), derivada en el sentido de saber, sabiduría.

2.2.1.2 Dimensión: Productividad

Prokopenko (1989, p.3), es la correlación mediante la creación de un sistema y los recursos manejados. Por lo tanto la productividad es el uso correcto de los bienes, de la dirección del trabajo, recogiendo información para desarrollar el capital, apoyándose en materiales para crear servicios y recursos.

Indicador 1: Recursos

Según Cuervo y López (como se citó en Suarez e Ibarra, s, f., p.71), son los factores útiles y manejables por la organización para realizar una destreza preparada para competir y pueden ser físicos, también respecto así mismo el uso de la, tecnología, donde también es primordial la reputación que tiene en el mercado.

Indicador 2: Trabajo

Según Russel (1976, p.24), proceso laboral, donde han de darse definitivos aparentes si se ambiciona conseguir una deducción positivo, manejando un orden de acuerdo a la dificultad que se expone.

Indicador 3: Capital

Para Harnecker (1971, p.85) es la intervención de la fabricación en la que se complementa la fuerza de herramientas y mecanismos, para todo lo que muestre un valor y genere plusvalía.

Indicador 4: Información

Para Prats, Buxarrais y Tey (2004, p.109),

Es el cumulo de datos que pasan de ser especulativas, cuando se tienen los dispositivos técnicos que puedan servir para la interpretación y mostrar su significado.

Indicador 5: Servicio

Según Marketing Publishing (1998, p. 71), forma de reflejar la idea de la empresa respecto a la propuesto para la resolución de problemas.

Indicador 6: Producción

Para Kotler (2003, p.11), elaboración de un producto por medio del trabajo.

Indicador 7: Sistema

Según Luhmann (1990, p.18), elementos que están unidos entre sí, pero que se encuentran divididos en un entorno adecuado.

2.2.1.3. Dimensión: Estrategia de endomarketing

Para Regalado, Allpaca, Baca y Gerónimo (2011, p.50), son acciones realizadas en base a programas, utilizando el conocimiento de endomarketing, en la cual son parte de ello el producto es el programa que se le da al colaborador, el objeto el fin que quiere conseguir la organización y la distribución son los mecanismos de la empresa que van a ser desarrollados y finalmente se verá apoyado bajo la comunicación interna.

Indicador 1: Producto

Según Rivera y López (2007, p.268), representa de una valor que genera satisfacción al consumidor.

Indicador 2: Programa

Según García (1988, p.116), ordenación continua de un material que contiene información la cual está destinada a una enseñanza.

Indicador 3: Distribución:

Según Abascal (2002), acción que se desarrolla en un grupo de cosas correlacionadas una con la otra y se ejecutan de manera secuencial.

Indicador 4: Comunicación

Para Guardia (2009, p.15), es un procedimiento interpersonal que está lleno de etapas de interacción entre individuos y está variado por compendios.

Indicador 5: Estrategias

Según Mintzberg, Quinn y Voyer (1997, p. 7), es el plan que se va ejecutar de acuerdo a las metas de la empresa, donde serán realizadas de manera continua.

2.2.2. Variable Dependiente: Motivación Laboral**Definición Teórica:**

Según Robbins y Judge (2009, p.175), son los procesos del esfuerzo que van dirigidos con una dirección, intensidad, que tiene el individuo para la realización de un objetivo, por ende al relacionarlo en el trabajo el esfuerzo va dirigido de acuerdo al objetivo organizacional.

Según Gonzáles (2006), indica que en las empresas hay trabajadores más satisfechos que otros y contando con las mismas condiciones, por lo tanto se debe generar un estudio para saber el porqué de ese desequilibrio, estudiarlo y cambiarlo para que todos los colaboradores cuenten con la motivación y se sientan felices del lugar donde laboran porque cumple con sus expectativas.

Según Porret (2010) la motivación es la potencia que induce, o estímulo que reciben las personas para poder lograr un buen desempeño en el centro de trabajo en donde el comportamiento cambiara de manera positiva.

Definición conceptual:

De manera conceptual la motivación laboral es un suceso en donde forma parte la intensidad, la persistencia y la dirección que la que el individuo enfocado hacia una meta ya sea personal o conjunta.

Definición operacional:

La motivación laboral es un mecanismo donde la intensidad, la persistencia y la dirección van con el propósito de lograr un objetivo organizacional.

2.2.2.1. Dimensión: Intensidad

Robbins y Judge (2009, p.175), precisa como la energía puesto en el intento del ser humano que está unido cuando se conceptualiza a la motivación, donde una intensidad alta puede generar resultados positivos en el trabajo de acuerdo a la dirección establecida en función a los beneficios de la organización .

Indicador 1: Resultado

Para Garcia (2005), en la economía lo definen como la diferencia entre lo conseguido por lo empleado.

Indicador 2: Desempeño

Según Lusthaus (2002, p.10), es el cumplimiento de órdenes asociados a la misión y objetivos organizacionales.

Indicador 3: Organización

Según Ardila (1982, p.2), es coordinar las acciones que será generadas por los trabajadores para conseguir lo propuesto o planificado.

2.2.2.2. Dimensión: Dirección

Para Ruiz (2012, p.11), es parte del transcurso del área administrativa que consigue coordinar a los colaboradores de la organización, en donde se les delega diferentes responsabilidades haciendo uso de su autoridad, liderazgo, siendo comunicativos y motivados al cambio organizacional siendo creativo.

Indicador 1: Coordinación

Escudero (2014, p.36), es el mecanismo que hace posible el mandato de diligencias por parte de integrantes de la organización mediante la conciliación recíproca, inspección inmediata y normalidad”.

Indicador 2: Motivación

Según Robbins y Judge (2009 p. 175), procesos que hacen posible hacer el logro de objetivos, en donde el comportamiento va de la mano del esfuerzo.

Indicador 3: Liderazgo

Según Chiavenato (como se citó en Bonifaz, 2012, p.10), es una cualidad del ser humano a otro o a un conjunto de personas para fomentar una sola ideología u objetivo.

Indicador 4: Proceso administrativo

Luna (2014, p.36), es el grupo de etapas o fases en donde interviene el área administrativa para hacer una gestión, quienes tienen una interrelación entre todos los departamentos y logran un proceso en conjunto.

Indicador 5: Creatividad

Luna (2014, p.25),” desarrollo de ideas, interpretadas de acuerdo al entorno y las circunstancias.

Indicador 6: Cambio organizacional

Rodríguez (1996, p. 159), son las modificaciones que hace la organización de acuerdo a los cambios generados con el pasar del tiempo.

2.2.2.3. Dimensión: Persistencia

Robbins y Judge (2009, p.175), es la medición del período en donde se genera el esfuerzo para poder realizar un objetivo o alcanzarlo.

Indicador 1: Tiempo

Para Iñiguez (1982, p.104), es el estado ineludible para el juicio del contexto.

Indicador 2: Esfuerzo

Para Gervilla (2003, p.103), es la ejecución del abnegación, renuncia con la finalidad de lograr algo.

Indicador 3: Objetivo

Según Ceviana (1999) es la situación deseada en el ámbito empresarial de acuerdo a las metas establecidas, que son dirigidas por los altos mandos en función a su crecimiento.
(p.16)

2.3 Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>Variable Independiente</p> <p>El Endomarketing</p>	<p>Según Kotler y Armstrong (2006), contribuye a mejorar el compromiso, el desempeño como la productividad del equipo de trabajo.</p> <p>Las estrategias de endomarketing son múltiples dependiendo de la empresa m de los productos que elabora y vende, la etapa de ciclo de vida en que se encuentra, su visión y su misión organizacional. (p.21)</p>	<p>Los investigadores definen operacionalmente que el uso del endomarketing va perfeccionar el compromiso del empleado, lograra conseguir la productividad en equipo y las estrategias utilizadas serán acorde al estado de la empresa.</p>	Compromiso	Promesa	1.1	<p>La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo Likert</p>	<p>Ordinal y Razón</p>
				Confianza	1.2		
				Capacidades	1.3		
				Conciencia	1.4		
			Productividad	Recursos	1.5		
				Trabajo	1.6		
				Capital	1.7		
				Información	1.8		
				Servicio	1.9		
				Producción	1.10		
			Estrategia de endomarketing	Sistema	1.11		
				Producto	1.12		
				Programa	1.13		
				Distribución	1.14		
				Comunicación	1.15		
				Estrategias	1.16 - 1.17		
				Intensidad	Resultado		
Desempeño	2.19						
Organización	2.20						
Dirección	Coordinación	2.21					
	Motivación	2.22					
	Proceso administrativo	2.23					
	Liderazgo	2.24					
	Creatividad	2.25					
	Cambio organizacional	2.26 - 2.27					
Persistencia	Tiempo	2.28 - 2.29					
	Esfuerzo	2.30 - 2.31					
	Objetivo	2.32 - 2.33					
<p>Variable Dependiente</p> <p>La Motivación laboral</p>	<p>Rodríguez según Robbissn y Judge (2009) define motivación como los procesos que inciden en la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo que realiza un individuo para la consecución de un objetivo, si bien la motivación en general se refiere al esfuerzo para lograr cualquier objetivo, nosotros nos limitaremos a los objetivos organizacionales, como objeto de reflejar nuestro interés particular en el comportamiento relacionado con el trabajo. (p.175)</p>	<p>Los investigadores definen operacionalmente que la motivación laboral es un proceso en el cual infiere la intensidad, persistencia y dirección va dirigido hacia el sujeto para que pueda lograr un objetivo en el ámbito laboral.</p>					

Fuente: Elaboración propia

2.4. Población y muestra

2.4.1 Población

Son los 110 trabajadores de Derco.

Para Hernández et al. (2010), es la distribución de un grupo de acuerdo al lugar, el tiempo y circunstancia. (p.174).

2.4.2. Muestra

Según Hernández et al. (2010), es el sub conjunto de la plaza estudiada por el investigador en donde al escoger a uno de ellos, no habrá ningún cambio ya que están ubicados en un lugar y tiempo. Para poder ser hallada la muestra se realizó la fórmula de muestreo, en donde se identificó a los 86 trabajadores los que serán parte del proceso de investigación. (p.176)

2.5. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.1. Técnica

Según Carrasco (2005), grupo de pasos que cubren la estructura de una debida acción, en la que los investigadores hacen uso para dar validez y sea verídico su información al momento de sustentar las consecuencias, en la actual exposición se hizo el uso de la encuesta, que es una formulación de preguntas de acuerdo a las variables estudiadas. (p.274).

2.5.2. Instrumento

Hernandez et al. (2010), es la cantidad interrogantes, generadas bajo un esquema que buscan responder las variables estudiadas de acuerdo a la información que brinde la muestra. (p.217) –El cuestionario estuvo realizado con 33 preguntas a los trabajadores de la sociedad por la medición en base a Likert.

2.5.3 Validez

Hernández et al. (2010), es la medición de la variable, como una herramienta de veracidad., donde los resultados y las fuentes son de seguridad y confiables (p.201). En esta oportunidad la validación se ejecutó en la Universidad Cesar Vallejo, por parte de docentes especializados en el estudio mediante un “juicio de expertos “, los cuales fueron:

Validación de expertos

Nº	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Arce Alvarez, Edwin	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Costilla Castillo, Pedro	Aplicable	Investigador
Experto 3	Mg. Dávila Arenaza, Víctor	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia.

Cuestionario tipo Likert, donde todas las interrogantes se medían en base a 5 categorías y al tener los resultados en base al programa SPP 24 analizó el método del Alfa de Conbrach.

2.5.4 Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2002), se refiere a la medición de la herramienta en donde el grado de aplicación al sujeto debe ser igual para todos, es ahí donde se cerciorara que el instrumento es veraz. (p.242).

Tabla N°2: Categórica del Coeficiente Alfa Conbrach

ESCALA DE VALORES PARA DETERMINA LA CONFIABILIDAD	
-Coeficiente alfa $>.9$ es excelente	FIABLE y CONSISTENTE
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno	
-Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable	INCONSISTENTE, INESTABLE
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable	
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre.	
-Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable	
-Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad	
-Coeficiente alfa 0 es No confiable	No confiable.

Fuente: George y Mallery (2003, p.231); Leyenda: $>$ mayor a; $<$ menor a

Según lo mencionado anteriormente se generó un sondeo de 17 interrogatorios para la primera variable y de 16 para la segunda y de acuerdo al grado de confiabilidad del Alfa de Cronbach. En donde los resultados proporcionados por el programa SPSS 24 fueron los siguientes:

Tabla N° 3: Alfa de Crombach (Análisis de Fiabilidad)

<i>Resumen de procesamiento de casos</i>				<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	86	100,0	,956	33
	Excluido	0	,0		
	Total	86	100,0		

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

Fuente: Extraído del programa SPSS 24

Interpretación: En la Tabla N° 3, se reflejó los deducciones mediante SPSS 24, mostrando un muestrario de confiabilidad de 0.956, el cual es considerada confiable y consistente en base a los razonamientos de George y Mallery (2003, p.231).

2.6 Métodos de análisis de datos

2.6.1 Análisis Descriptivo

La averiguación fue cuantitativa por lo que se manejó la estadística descriptiva laboriosa al junto de sistemáticas, como el repartimiento de continuidades con el fin de analizar los datos mediante conceptos y variables de un grupo de personas o unidades, en donde se dio zona a la estadística descriptiva y la inferencial:

- Se refiere al conteo, agrupación de datos que tiene como finalidad poder dar una correcta representación de las variables, mostrándolo en base numéricamente o en gráficos.
- La estadística inferencial o también conocido inferencia estadística estudia cómo obtener conclusiones sobre las poblaciones mediante un muestreo y el nivel de interpretación de las deducciones adquiridas.

2.6.2 Análisis ligado a la Hipótesis:

Se identificara la idea en concreta de la hipótesis general para deducir si las variables tienen correlación se utilizó la correlación de Pearson mediante una prueba no paramétrica y coeficiente de Spearman

2.7. Aspectos éticos.

El presente material de estudio fue ejecutado citando los actores correspondientes, respetando las reglas de la investigación, con fuentes verídicas y serias y sobre todo el apoyo de nuestros asesores de la Universidad Cesar Vallejo.

III RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

Tabla N° 4: Escala de correlación

Coeficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa grande o perfecta
-0.90	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
-0.75	Correlación negativa alta o considerable
-0.50	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa baja o débil
-0.10	Correlación negativa muy baja o muy débil
0.00	No existe Correlación alguna entre las variables o es nula
+0.10	Correlación positiva muy baja o muy débil
+0.25	Correlación positiva baja o débil
+0.50	Correlación positiva moderada o media
+0.75	Correlación positiva alta o considerable
+0.90	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, S. y Fernández, C. y baptista, P. 2010, p.238

3.2. Prueba de Hipótesis General

Prueba de Influencia de Variables

I. Planteamiento de Hipótesis

El endomarketing influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, 2018.

H0: El endomarketing no influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, 2018.

Ha: El endomarketing influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, 2018.

II. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla N° 5. Nivel de Correlación: Endomarketing y la Motivación Laboral

Correlaciones		ENDOMARKETING (agrupado)	MOTIVACIÓN LABORAL (agrupado)
Endomarketing (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,738**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	86	86
Motivación Laboral (agrupado)	Correlación de Pearson	,738**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	86	86

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

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: La prueba de los resultados de correlación de Pearson es 73.8% conforme a los niveles de correlación, existe una correlación positiva moderada o media; de igual manera se observa que la significancia encontrada es 0.000 que es mínimo al nivel de significancia de 0.05 ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$), finalmente el endomarketing influye en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A.

Prueba de Hipótesis Especifica 1

Prueba de Influencia de Variables:

Planteamiento de Hipótesis

H0: El compromiso no influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, 2018.

Ha: El compromiso influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, 2018.

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla N° 6: Nivel de Correlación: Compromiso y Motivación Laboral

Correlaciones		COMPROMISO (agrupado)	MOTIVACIÓN LABORAL (agrupado)
COMPROMISO (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,550**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	86	86
Motivación Laboral (agrupado)	Correlación de Pearson	,550**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	86	86

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

Fuente: Elaboración realizada por la investigadora Etzel Cueva

Interpretación: Se verifica el resultado del esmero de la herramienta en N=86 teniendo la correlación de 0.550% para la variable dependiente motivación laboral y dimensión compromiso, comparado con los paralelismos de correlación, existe una correlación positiva alta o considerable. Se entiende entonces el compromiso del endomarketing influye en la motivación laboral.

Prueba de Hipótesis Específica 2
Prueba de Influencia de Variables

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: La productividad no influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, 2018.

Ha: La productividad influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, 2018.

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla N° 7: Nivel de Correlación: Productividad y Motivación Laboral

Correlaciones		PRODUCTIVIDAD (agrupado)	MOTIVACIÓN LABORAL (agrupado)
PRODUCTIVIDAD (agrupado)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 86	,769** 86
Motivación Laboral (agrupado)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,769** 86	1 86

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

Fuente: *Elaboración realizada por la investigadora Etzel Cueva*

Interpretación: El resultado de la aplicación del instrumento en N=86 teniendo la correlación de 0.769% para la variable dependiente motivación laboral y dimensión productividad, comparado con el cuadro N° 4, entonces la productividad dentro del endomarketing influye en la motivación laboral de la empresa.

Prueba de Influencia de Variables

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: La estrategia de endomarketing no influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, 2018.

Ha: La estrategia de endomarketing influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, 2018.

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla N° 8: Nivel de Correlación Estrategia de endomarketing y la Motivación Laboral

Correlaciones		ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING (agrupado)	motivación laboral (agrupado)
ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,753**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	86	86
motivación laboral (agrupado)	Correlación de Pearson	,753**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	86	86

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

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: asumiendo la correlación de 0.753% para la variable dependiente motivación laboral y dimensión estrategia de endomarketing de la organización, la significancia bilateral encontrada es 0.000, con un 95% de confianza el p-valor = 0.000 < (α)=0.05, finalmente se impugna la hipótesis nula y admite la hipótesis alterna, por lo que la dimensión estrategia de endomarketing influye en la variable motivación laboral.

3 Prueba de Regresión Lineal (Chi Cuadrado)

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: El endomarketing no influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, del Distrito de Ate, 2018.

Ha: El endomarketing influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A,

Tabla N° 9: Regresión Lineal Simple

Mo del o	R	R cuadrado	R cuadra do ajustad o	Error estándar de la estimación	Resumen del modelo				
					Estadísticas de cambios				
					Cambi o de cuadra do de R	Cambi o en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,738 ^a	,545	,539	,555	,545	100,506	1	84	,000

a. Predictores: (Constante), endomarketing (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

R: coeficiente de correlación R de Pearson

R²: Coeficiente de determinación (proporción de varianza de Variable dependiente en %)

Interpretación: Verificando el coeficiente de determinación (R cuadrado), se comprende que la variable dependiente (Motivación laboral) está cambiando en 54.5%, por resultado de la variable independiente (Endomarketing).es decir esta variación es moderada.

Tabla N° 10: Porcentajes estandarizados

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 11: Análisis de Varianzas

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	30,942	1	30,942	100,506	,000 ^b
	Residuo	25,860	84	,308		
	Total	56,802	85			

a. Variable dependiente: la motivación laboral (agrupado)

b. Predictores: (Constante), endomarketing (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: verificando el análisis de ANOVA y el valor del estadístico de Fisher es de 100,506 ($F = 100,506$), abatiendo así en la franja de rechazo de la H_0 (Hipótesis Nula,) entonces accedemos la hipótesis alterna (H_a : variable endomarketing y sus dimensiones: compromiso, productividad, estrategia de endomarketing influyen en la motivación laboral y sus dimensiones intensidad, dirección, persistencia).

Tabla N° 12: Ecuación Lineal de Regresión Simple

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,401	,150		9,347	,000
	Endomarketing (agrupado)	,529	,053	,738	10,025	,000

a. Variable dependiente: motivación laboral (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La Variable Independiente Endomarketing brinda un 0.529 en consecuencia la Variable Dependiente Motivación Laboral se modifica. Asimismo, el Valor $B_0=1.401$ simboliza el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente $Beta=0.738$ menciona que el Endomarketing es Afín con un ímpetu de 73.8% con la Motivación laboral; el coeficiente t- student ($t=10,025$). La franja de rechazo del H_0 , y el valor calculado de t es mayor al valor de la tabla t de Studen, es mayor la certeza en los resultados.

$$\text{Motivación laboral} = 1.401 + 0.529 * \text{Endomarketing}$$

Interpretación: la variable endomarketing **aporta** con un **0.529 %** para que la variable motivación laboral modifique, se visualiza que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable productividad tiene un valor de 1,401.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:

I. Planteamiento de Hipótesis

H₀: El compromiso no influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, 2018.

H_a: El compromiso influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, en 2018.

II. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla N° 13: Regresión Lineal Simple

Resumen del modelo						Estadísticas de cambios			
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,550 ^a	,303	,295	,687	,303	36,495	1	84	,000

a. Predictores: (Constante), COMPROMISO (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

R: coeficiente de correlación R de Pearson

R²: Coeficiente de determinación (proporción de varianza de Variable dependiente en %)

Interpretación: al coeficiente de Pearson (R=0.550), semejante a la consecuencia de la Tabla de Correlaciones. Además, la determinación (R cuadrado), se entiende que la variable dependiente (Motivación laboral) está modificándose en 30.3%, por de la variable independiente (Compromiso).

Tabla N° 14 Análisis de Varianzas

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	17,204	1	17,204	36,495	,000 ^b
	Residuo	39,598	84	,471		
	Total	56,802	85			

a. Variable dependiente: motivación laboral (agrupado)

b. Predictores: (Constante), COMPROMISO (agrupado)

Interpretación: El valor estadístico de Fisher es de 36,495 (F = 36,495), la muestra resulta efectivo, que se sitúa a la derecha del valor crítico (Z=1.96), ingresando a la zona de rechazo de la H0 (Hipótesis Nula). Finalmente que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0: El compromiso no influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, del Distrito de Ate, en 2018) por lo que aceptamos la hipótesis alterna.

Tabla N°15: Ecuación Lineal de Regresión Simple

Coefficientes^a					
Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		Sig.
	B	or estándar	Beta	t	

1	(Constante)	1,226	,268	4,580	,000
	COMPROMISO (agrupado)	,456	,075	,550	6,041 ,000

a. Variable dependiente: motivación laboral (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Variable Independiente Compromiso brinda un 0.456% para que la Variable Dependiente Motivación laboral cambie. También el Valor $B_0=1.226$ personifica el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente $Beta=0.550$ indica que las actividades están relacionadas con una intensidad de 55.0% con la Productividad; el coeficiente t- student ($t=6,041$) donde el valor crítico de exploración, se localiza en la franja de rechazo de la H_0 .

$$\text{Motivación laboral} = 1,226 + 0,456 * \text{Compromiso}$$

Interpretación: La variable actividades da un 45.6 % para que la variable motivación laboral transformé, se mira el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable motivación laboral tiene un valor de 1,226.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:

I. Planteamiento de hipótesis

H₀: La productividad no influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, 2018.

H_a: La productividad influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, 2018.

II. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla N° 16 Regresión Lineal

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de R cuadrado	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,769 ^a	,592	,587	,525	,592	121,891	1	84	,000

a. Predictores: (Constante), PRODUCTIVIDAD (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

R: coeficiente de correlación R de Pearson

R²: Coeficiente de determinación (proporción de varianza de Variable dependiente en %)

Interpretación: la correlación Pearson ($R=0.769$), es semejante al efecto enfrentado en la Tabla de Correlaciones. Verificando el coeficiente de determinación (R cuadrado), se entiende que la variable dependiente (Motivación laboral) está cambiando en 0.592%, a raíz de la variable independiente (Productividad).

Tabla N°17 Análisis de Varianzas

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	33,628	1	33,628	121,891	,000 ^b
	Residuo	23,174	84	,276		
	Total	56,802	85			

a. Variable dependiente: motivación laboral (agrupado)

b. Predictores: (Constante), PRODUCTIVIDAD (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El grado de libertad es igual a 85 y el estadístico de Fisher es de 18,667 ($F = 121,891$), el resultado es efectivo, que se sitúa a la derecha del valor crítico ($Z=1.96$), entonces se comprende que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula por lo que admitimos la hipótesis alterna.

Tabla N°18: Ecuación Lineal de Regresión Simple

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,562	,124		12,610	,000
	PRODUCTIVIDAD (agrupado)	,478	,043	,769	11,040	,000

a. Variable dependiente: motivación laboral (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Variable Independiente Endomarketing brinda un 0.478% (47.8) % para que la Variable Dependiente Productividad cambie. Además, el Valor $B_0=1.562$ simboliza el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente $Beta=0.769$ menciona la Productividad está Relacionada con una intensidad de 76.9% con la Motivación laboral; el coeficiente t- student ($t=11,040$) conjuntamente el valor crítico de exploración, se halla en la franja de repercusión del H_0 . La cual comparando la significancia de trabajo planteada se ratifica como verdadera.

$$\text{Motivación laboral} = 1,562 + 0,478 * \text{Productividad}$$

Interpretación: La variable información contribuye un 47,8 % para que la productividad transformé, analizando el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable productividad tiene un valor de 1,562.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:

I. Planteamiento de hipótesis

Ho: La estrategia de endomarketing no influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, 2018.

Ha: La estrategia de endomarketing influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, 2018.

II. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla N° 19 Regresión Lineal Simple- Chi Cuadrado

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de R cuadrado	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,753 ^a	,567	,562	,541	,567	110,122	1	84	,000

a. Predictores: (Constante), ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

R: coeficiente de correlación R de Pearson

R²: Coeficiente de determinación (proporción de varianza de Variable dependiente en %

Interpretación: el coeficiente de correlación de Pearson (R=0.753), éste es parecido al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Por lo tanto el coeficiente de determinación (R cuadrado), finalmente la variable Motivación laboral está cambiando en 56.7%, a raíz de la variable Estrategia de endomarketing esta variación es moderada.

Tabla N°20: Análisis de Varianzas

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	32,223	1	32,223	110,122	,000 ^b
	Residuo	24,579	84	,293		
	Total	56,802	85			

a. Variable dependiente: motivación laboral (agrupado)

b.Predictores: (Constante), ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: el valor del estadístico de Fisher es de 24,204 ($F = 110,122$), trae un resultado efectivo, que se coloca a la derecha del valor crítico ($Z=1.96$), cayendo así en la franja de rechazo de la H_0 (Hipótesis Nula), además la significancia encontrada es de 0.000 (Sig. E = 0.00) la cual es menor a la significancia de exploración 0.05 (Sig. T= 0.05), ($0.00 < 0.05$, nivel de aprobación = 95%, $Z=1.96$), finalmente la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula, por lo que admitimos la hipótesis alterna (H_a : La estrategia de endomarketing influye significativamente en la variable motivación laboral y sus dimensiones intensidad, dirección, persistencia, de la organización).

Tabla N°21: Ecuación Lineal de Regresión Simple

Coefficientes^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficiente s estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,579	,128		12,303	,000

ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING (agrupado)	,469	,047	,753	10,494	,000
--	------	------	------	--------	------

a. Variable dependiente: motivación laboral (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: la Variable Estrategia de Endomarketing contribuye un 46.9% para que la Variable Motivación laboral cambie. El Valor $B_0=1.579$ simboliza el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente $Beta=0.753$ nos dice que la Estrategia de endomarketing está Conexa con una intensidad de 75.3% con la Motivación laboral; el coeficiente t-student ($t=10,494$) al igual el valor crítico de indagación, se halla en la franja de percusión del H_0 . La cual comparando con la regla de disposición se confirma como efectiva.

$$\text{Motivación Laboral} = 1,579 + 0,469 * \text{Estrategia de endomarketing}$$

Interpretación: La variable estrategia de endomarketing manifiesta un 46,9 % la que genera que la variable motivación laboral se transformé, y el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable motivación laboral tiene un valor de 1,579.

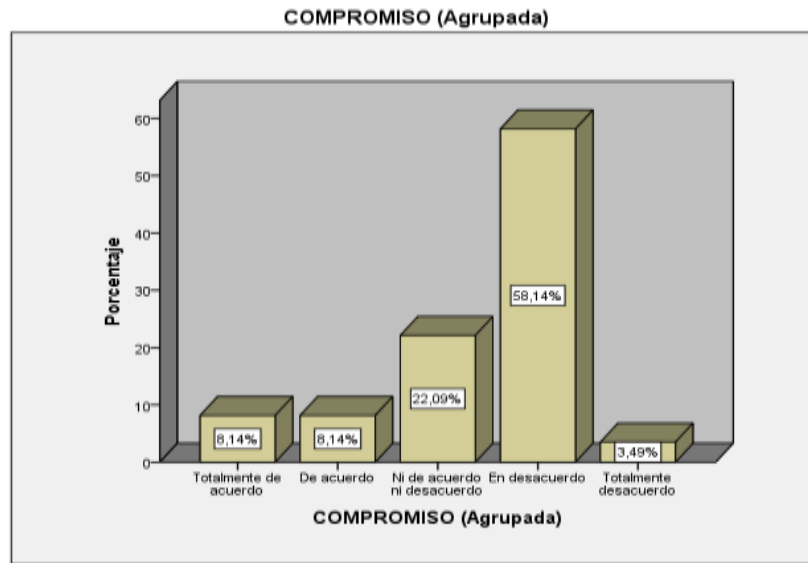
3.3 Análisis Descriptivo de los Resultados por Dimensiones y Variables

Tabla N° 22: Dimensión Compromiso - Endomarketing

COMPROMISO (agrupado)					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	8,1	8,1	8,1
	DE ACUERDO	7	8,1	8,1	16,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	22,1	22,1	38,4
	EN DESACUERDO	50	58,1	58,1	96,5
	TOTALMENTE DESACUERDO	3	3,5	3,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfica N° 1: Compromiso



Fuente: Elaboración propia

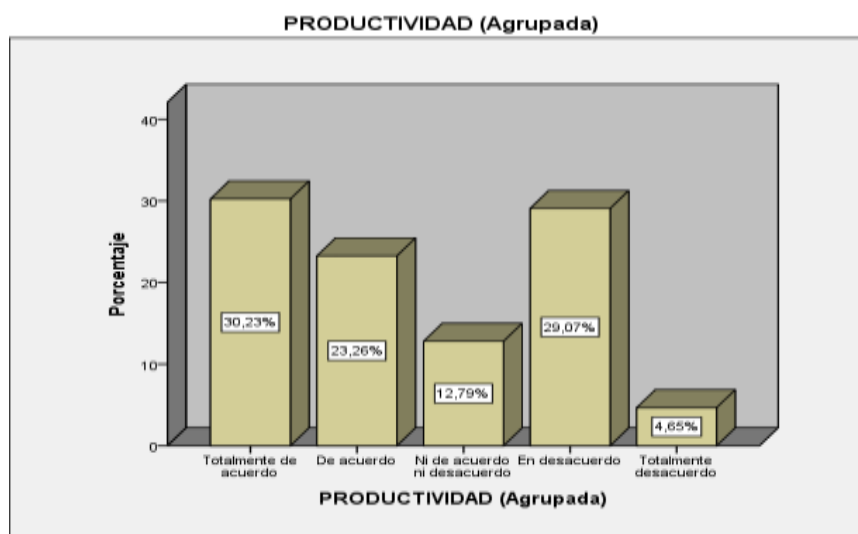
Interpretación: El 58.14% de 50 personas respondieron, “En desacuerdo” la satisfacción del personal expresa en el provecho de los objetivos de la sociedad. Además, se observa que el 22.09% de los encuestados son 19 trabajadores, respondieron “Ni acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que el 8.14% de los encuestados que representan 7 personas, confesaron “Totalmente de acuerdo”, luego el 8.14% de los encuestados que representan 7 personas respondieron “De acuerdo” el 3.49% de los encuestados que representan 3 personas contestaron “Totalmente desacuerdo”.

Tabla N°23: Barra de la Dimensión Productividad – Endomarketing

PRODUCTIVIDAD (Agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	26	30,2	30,2	30,2
	DE ACUERDO	20	23,3	23,3	53,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	12,8	12,8	66,3
	EN DESACUERDO	25	29,1	29,1	95,3
	TOTALMENTE DESACUERDO	4	4,7	4,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica N° 2: Productividad



Fuente: Elaboración propia

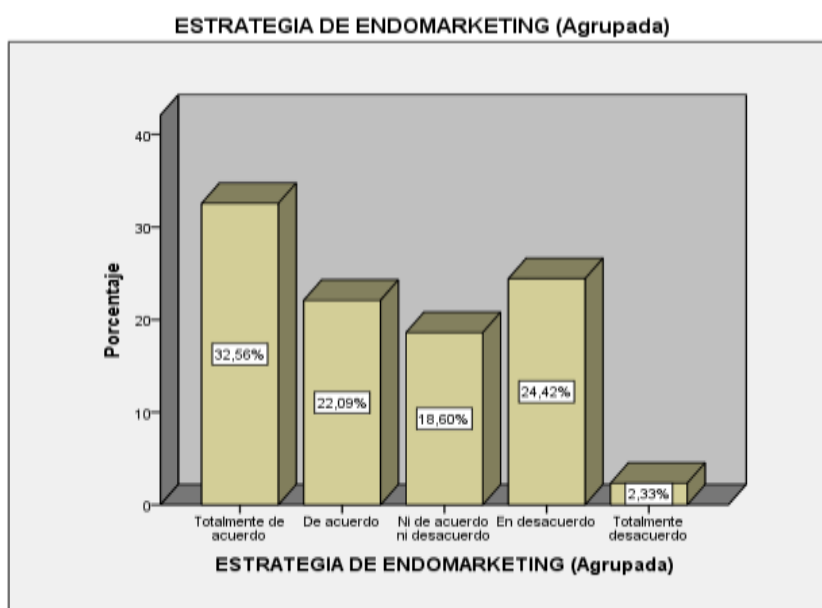
Interpretación: El 30.23% de los encuestados representan 26 colaboradores, que respondieron que “Totalmente de acuerdo”. Además, mira que el 29.07% de los encuestados que simbolizan 25 individuos, respondieron en “De acuerdo”, mientras que el 23.26% de los encuestados que figuran 20 individuos, respondieron “De acuerdo”, y finalmente el 12.79% de los encuestados que simbolizan 11 personas confesaron “Ni de acuerdo ni desacuerdo”, y finalmente el 4.65% de los encuestados que representan 4 sujetos respondieron “Totalmente desacuerdo”

Tabla N°24: Barra de la Dimensión Estrategia de Endomarketing – Endomarketing

ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	28	32,6	32,6	32,6
	DE ACUERDO	19	22,1	22,1	54,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	16	18,6	18,6	73,3
	EN DESACUERDO	21	24,4	24,4	97,7
	TOTALMENTE DESACUERDO	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica N° 3: Estrategia de Endomarketing



Fuente: Elaboración propia

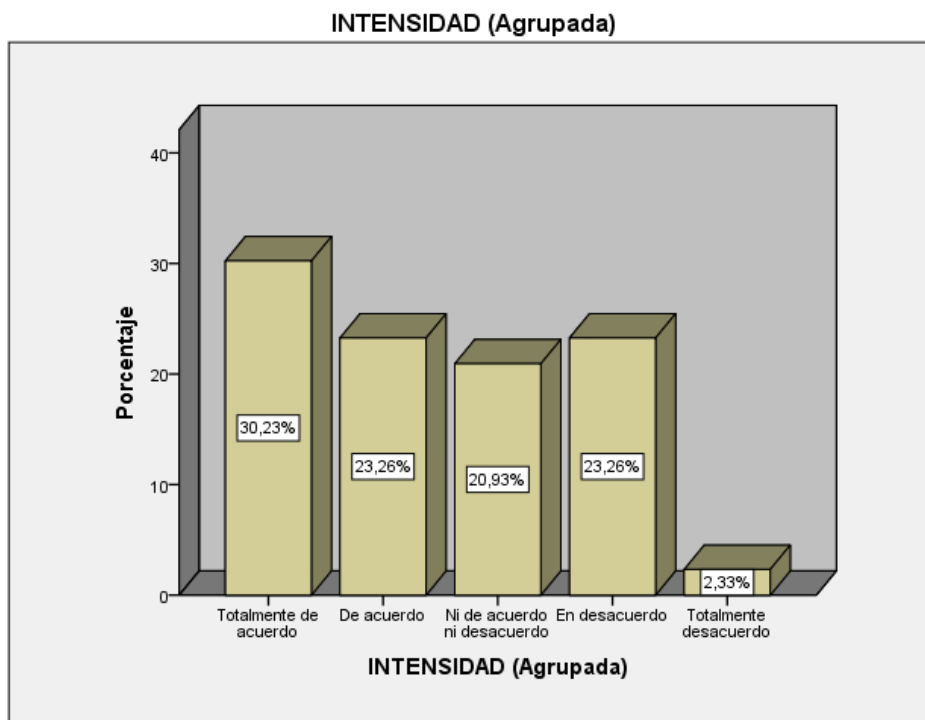
Interpretación: El 32.56% representan 28 personas, confesaron que “Totalmente de acuerdo” los recados que se les hicieron para su obediencia. Además, se observa que el 24.42% que simbolizan 21 sujetos, reconocieron en “Desacuerdo”, mientras que el 22.09% representan 19 individuos, reconocieron “De acuerdo”, y finalmente el 18.60% de los encuestados que representan 16 individuos respondieron “Ni de acuerdo ni desacuerdo”, y finalmente el 2.33% que representan 2 elementos confesaron “Totalmente desacuerdo” con la dimensión compromiso de la sociedad Derco Perú S.A., Distrito de Ate, 2018.

Tabla N°25: Barra de la Dimensión Intensidad – Motivación Laboral

INTENSIDAD (agrupado)					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	26	30,2	30,2	30,2
	DE ACUERDO	20	23,3	23,3	53,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	18	20,9	20,9	74,4
	EN DESACUERDO	20	23,3	23,3	97,7
	TOTALMENTE DESACUERDO	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica N° 4: Intensidad



Fuente: Elaboración propia

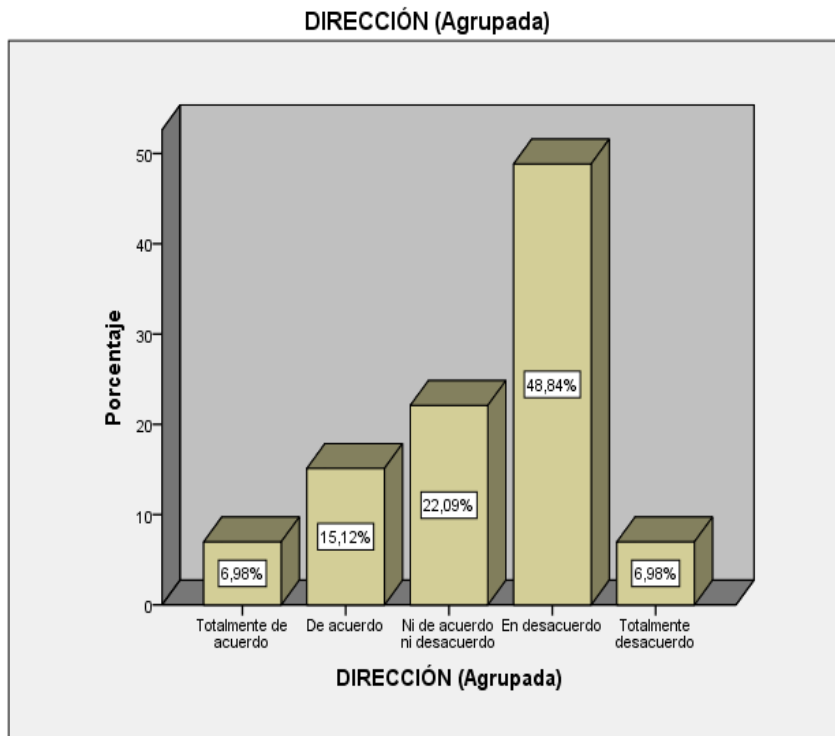
Interpretación: El 30.23% de los encuestados son 26 personas, alegaron que “Totalmente de acuerdo”. También, se observa que el 23.26% que representan 20 individuos, reconocieron “De acuerdo”, mientras que el 23.26% de los encuestados que representan 20 personas, manifestaron “En desacuerdo”, luego el 20.93% que representan 18 personas respondieron “Ni de acuerdo ni desacuerdo”, y finalmente el 2.33% que personifican 2 personas respondieron “Totalmente desacuerdo”

Tabla N°26: Barra de la Dimensión Dirección – Motivación Laboral

DIRECCIÓN (Agrupado)					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	7,0	7,0	7,0
	DE ACUERDO	13	15,1	15,1	22,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	22,1	22,1	44,2
	EN DESACUERDO	42	48,8	48,8	93,0
	TOTALMENTE DESACUERDO	6	7,0	7,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica N° 5: Dirección



Fuente: Elaboración propia

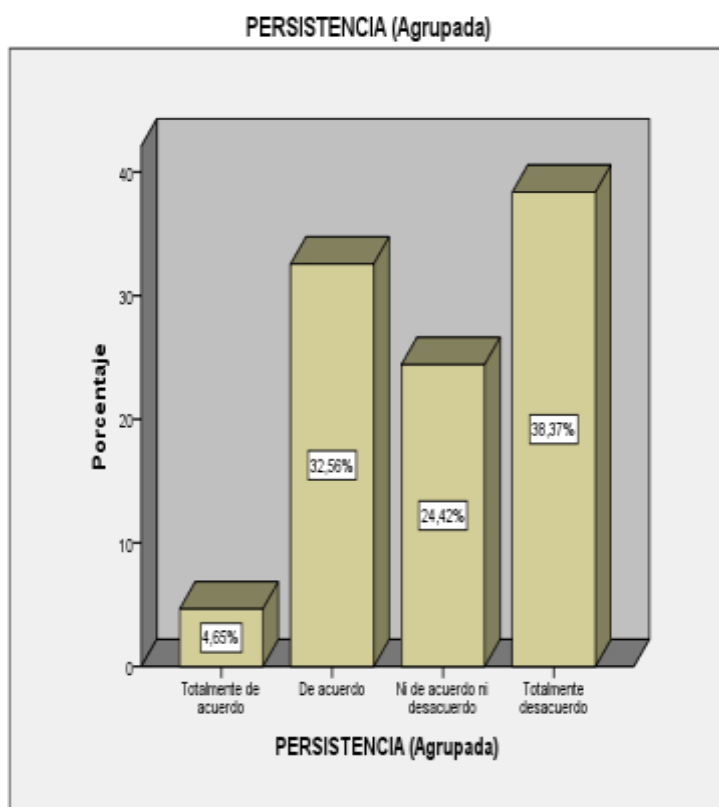
Interpretación: El 48.84% son 42 personas, reconocieron que “En desacuerdo”. También, se observa que el 22.09% que personifican 19 sujetos, confesaron “De acuerdo”, mientras que el 15.12% de los encuestados que representan 13 personas, respondieron “De acuerdo”, luego el 6.98% que simbolizan 6 elementos reconocieron “Totalmente de acuerdo”, y finalmente el 6.98% representan 6 personas confesaron “Totalmente desacuerdo”.

Tabla N°27: Barra de la Dimensión Persistencia – Motivación laboral

PERSISTENCIA (Agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	4,7	4,7	4,7
	DE ACUERDO	28	32,6	32,6	37,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	24,4	24,4	61,6
	TOTALMENTE DESACUERDO	33	38,4	38,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica N° 6: Persistencia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 38.37% de los encuestados simbolizan 33 personas, respondieron que “Totalmente desacuerdo” También, se mira que el 32.56% que representan 28 individuos, reconocieron “De acuerdo”, mientras el 24.42% que representan 21 sujetos, confesaron “Ni de acuerdo ni desacuerdo” y últimamente el 4.65% de los encuestados que son 4 individuos confesaron “Totalmente desacuerdo”.

IV.- DISCUSIÓN

La investigación discrepa con otros autores ya que se examinan las similitudes y discrepancias con otros estudios que pueden ser nacionales como internacionales.

Discusión por objetivos

El objetivo primordial del vigente estudio fue establecer cómo influye el endomarketing en la motivación laboral de la empresa y como objetivos específicos: 1) Determinar cómo influye significativamente el compromiso en la motivación laboral 2) Determinar cómo influye significativamente la productividad en la motivación laboral, 3) Determinar cómo influye significativamente la estrategia de endomarketing en la motivación laboral, de acuerdo a la prueba de correlación de Pearson muestra : que ($R= 0.738$), R cuadrado = $0,545$, acorde a los elevaciones de correlación del cuadro N°6 existe una correlación efectiva moderada o media ; así mismo se observa que la significancia encontrada es 0.000 es mínimo al nivel de significancia de 0.05 ($0,00 < 0,05$); 95% nivel de confianza , una $N=86$, finalmente se concluye la influencia significativa del endomarketing en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A. Es consecuencia de la investigación y los objetivos planteados con la propuesta de María Cristina Bohnenberger (2005) cuyo objetivo primordial fue igualar el asunto de endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los situados, uno y otro efecto muestran que la variable endomarketing interviene en la motivación laboral , además que el endomarketing es un cometido estratégico de recursos humanos en donde su considerada aplicación fundara una superioridad competitiva en base a la misión de recursos humanos y la disposición al consumidor.

Discusión por hipótesis

La hipótesis general de la investigación es el endomarketing influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A y como hipótesis específicas: 1) El compromiso influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, 2) La productividad influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A., 3) La estrategia de endomarketing influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A., La investigación piloto la hipótesis

manteniendo que el endomarketing influye significativamente en la motivación laboral de la empresa pues se narra al compromiso por parte de los colaboradores, para poder desarrollar actividades que fomenten la productividad, apoyándose en las estrategias de endomarketing para obtener resultados favorables, esta investigación es coherente con la hipótesis propuesta en el estudio de Vilela, M. (2014) , quien insinúa en su hipótesis que el endomarketing influye elocuentemente en la motivación de los participantes. La investigación sella que la comunicación y reconocimiento también están relacionados con el marketing interno para el provecho de los objetivos, también las formaciones, el reconocimiento de las opiniones, indemnizaciones monetarias y estar contando con un ambiente cálido en donde tenga una buena relación entre todo el personal y el correcto uso del marketing interno conseguirá un colaborador productivo y feliz en su centro de trabajo.

Discusión por metodología

La exploración emplea el método hipotético – deductivo, de tipo aplicada, el diseño fue no experimental - transversal y el nivel manejado fue explicativo – causal, esta indagación tiene semejanza con la metodología de la investigación generada por Matias, N. y Maguiña, A. (2015) quienes plantearon la metodología Correlacional-Causal, de diseño no experimental –transversal. La cual consintió conseguir resultados propicios para optimizar la responsabilidad de los colaboradores con la empresa respecto a la fijación de metas.

Discusión por teoría

La exploración tiene la variable endomarketing y la variable motivación laboral, por lo cual se utilizó diferentes autores que mencionan lo siguiente:

La investigación tiene como teórica principal a **Kotler y Armstrong** (como se citó en Punina, 2015), quien recalca que el Endomarketing contribuye a optimizar la responsabilidad, como la producción del equipo de trabajo. Las estrategias de endomarketing son diversas, obedeciendo a la compañía, la elaboración y venta de productos, la época del período que se encuentra, su visión y misión organizacional (p.21). Se acepta la teoría planteada por **Zegarra, F (2014)**, citando a Gronroos, C (1984, p. 39) marca que el endomarketing reside en el progreso de prontitudes equivalentes a las de marketing externo y tiene como fin motivar a los sujetos que favorezcan en la estructura y lograr su colocación hacia el mercado.

Los autores afirman la importancia del endomarketing en la motivación laboral para lograr resultados de crecimiento, integración y organizacionales cumpliendo con las proyecciones, objetivos y metas.

La teoría de **Manes, J (2014)**, acepta la teoría del endomarketing y la motivación laboral: es un conjunto de procesos que llevados a la práctica de manera ordenada busca que la organización mejore y aumente su efectividad, el interés de sus clientes y de sus mismos trabajadores. Por lo tanto su principal justo es poner en destreza los procesos de mejora continua en busca de una calidad en donde su finalidad es que todos los miembros de la empresa se encuentren beneficiados, la cual guarda similitud con la teoría plantada por **Falcón, C. (2017)**, citando a Soriano, (1992) que es la “gestión personal- organizacional a través de un conjunto de métodos que tiene como fin la adopción voluntaria de la orientación al servicio, indispensable para alcanzar estándares de calidad en los servicios de la organización , sean internos o externos” (p.13).

Discusión por conclusión

Las conclusiones del estudio enseñan que el endomarketing interviene elocuentemente en la motivación laboral. Lo que simboliza que la buena aplicación del marketing interno contribuirá a tener trabajadores que desarrollen sus actividades con un alto grado de calidad, identificados con la organización, ya se sentirán satisfechos y valorados al momento de desarrollar sus funciones.

Es relacionado en consecuencia de la investigación propuesta por **Domínguez (2012)** en su tesis: “El marketing interno da cabida organizativa desde la representación de la teoría de recursos y capacidades: Un modelo explicativo al parte hotelero” sobresale la aplicación del endomarketing es importante porque se trabaja en base al capital humano, con la finalidad de generar actividades para aprovechar el valor del colaborador, usando todas las herramientas que se tengan sin necesidad de afectar a la empresa y así se tendrá una ventaja profesional a extensa prórroga .

V. CONCLUSIONES

Se ha determinado que el endomarketing interviene en la motivación laboral, porque las habilidades traídas ayudan a mejorar el compromiso de los colaboradores, y como consecuencia se verifica el buen cargo del equipo de trabajo.

Se concluye por lo tanto la influencia en la motivación laboral, porque los colaboradores sienten confianza al adquirir compromiso frente a la empresa para lograr resultados.

Se fijó que la productividad influye en la motivación laboral ya que utiliza información y recursos para atender A los clientes.

Se expresó que la habilidad de endomarketing interviene en la motivación laboral porque se enfoca en una nueva representación de comercialización de los productos, utilizando programas y comunicación.

VI. RECOMENDACIONES

Se exhorta capacitar y optimar el desempeño de colaboradores, motivándolos para lograr el buen desempeño.

Se recomienda generar acciones que resalten y aprecien el importante laboral que realiza el colaborador hacia la empresa, para así lograr que se sienta identificado y comprometido con su centro de trabajo.

Se recomienda siempre contar con los dispositivos y recursos precisos para la ejecución de actividades y una mejor delegación de información al momento de designar las funciones al colaborador, para poder entregar el servicio final al cliente de manera eficaz cumpliendo con sus expectativas.

Se recomienda generar estrategias para poder optimizar las actividades, planificar la utilización de los programas, mejorar la logística de cada área y lograr una comunicación horizontal entre todos los colaboradores para conseguir una excelente gestión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, F. (2002). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro. Estudio del consumidor, análisis y valoración de la clientela: Su política y política de la distribución*. (1ra Ed.) España: ESIC Editorial
- Acedo, C. y Gomila, A. (2013). Confianza y Cooperación. Una perspectiva Evolutiva. *Revista Internacional de Filosofía*. Recuperada de:
<http://www.uma.es/contrastes/pdfs/MON2013/ContrastesSUP-18-15.pdf>
- Álvarez, M. (2015). *Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett Cía. Ltda.* (Tesis de Licenciatura). Recuperada de:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/159/1/T-ULVR-0146.pdf>
- Blanco, A. (2008). *Aprender a motivar*. (1ra Ed.) España: Grupo Planeta (GBS)
- Bernués, S. (febrero, 2011). *Marketing interno: Consolidando la marca con los colaboradores*. Recuperado de <http://www.sergiobernues.com/wp-content/uploads/imagenycomunicacionsergiobernues2.pdf>
- Bohnenberger, C. (2015). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional* (Tesis de Doctorado). Recuperada de:
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9421/tmcb1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar proyecto de investigación*. Perú: San Marcos.
- Cegarra, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. España: Ediciones Díaz de Santos
- Ceviana, J. (1999). *Función directiva*. (1ra Ed.). España: Univ Autónoma de Barcelona
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de Recursos Humanos*. Recuperado de: [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-08/UNIDADES-APRENDIZAJE/Administracion%20de%20los%20recursos%20humanos\(%20lect%202\)%20CHIAVENATO.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-08/UNIDADES-APRENDIZAJE/Administracion%20de%20los%20recursos%20humanos(%20lect%202)%20CHIAVENATO.pdf)
- Domínguez, M. (2012) *El marketing interno como capacidad organizativa desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades: Un modelo explicativo al sector hotelero* (Tesis doctoral). Recuperada de:
https://acceda.ulpgc.es:8443/bitstream/10553/9761/4/0675246_00000_0000.pdf

- Escudero A., M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=uiaRAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Falcón, L. (2017), *Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa Gazel Perú*. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3008/1/2017_Falcon_Relacion-entre-el-marketing-moderno.pdf
- García, J. (2005). *Atribución, aplicación y distribución del resultado en las sociedades anónimas*. (2^{da} Ed.). España: Univ de Castilla La Mancha
- García, A. Ramos, C. y Rodiles, B. (03 de marzo, 2016), El valor del compromiso. Recuperado de:https://www.esic.edu/alumni/articulos-interna.php?id_articulo=46
- García, V. (1988). *Educación Personalizada*. (1^{ra} Ed.). España: Ediciones Rialp
- Guardia, N. (2009). *Lenguaje y Comunicación*. (1^{ra} Ed.). Costa Rica: Editorama S.A.
- Gervilla, E. (enero-abril, 2003). Pedagogía del esfuerzo y cultura del placer. *Revista Española de Pedagogía*. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-PedagogiaDelEsfuerzoYCulturaDelPlacer-718505.pdf>
- Gonzales, D. (2002) *Motivación Laboral* (Tesis de Maestro en Ciencias de la Administración con especialidad en Finanzas). Recuperado de:
<http://eprints.uanl.mx/1061/1/1020149014.PDF>
- Gonzales, M. (2006). *Habilidades Directivas*. (1^{ra} Ed.). España: Innovación y Cualificación S.L.
- Gordillo, R., Mayo, N., Lara, G. y Gigante S. (2010). *Metodología de la investigación educativa: Investigación ex post facto*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Grönroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios*. (1^{ra} Ed.). España: Ediciones Díaz de Santos S.A
- Harnecker, M. (1987). *El capital, conceptos fundamentales*. (18^a Ed.). México: Siglo XXI
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5^{ta} Ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Hurtado, I. y Toro, J. (2007). *Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios*. Venezuela: El Nacional
- Inca, M. (2017). "Motivación y desempeño laboral en el 2BO del Hospital Guillermo Almenara Irigoyen" (Tesis para el grado de Maestro en gestión de los servicios de la salud.)

- Iñiguez, H. (1982). *Tiempo y Espacio en Aristóteles y Kant*. (1ra Ed.). Chile: Editorial Andrés Bello
- Lusthaus, Ch. (2002). *Evaluación Organizacional: marco para mejorar el desempeño*. (1^{ra} Ed.). Canadá: IDRC
- Martínez, M. (2013). *La Gestión Empresarial: Equilibrando objetivos y valores*. (1ra Ed.). España: Ediciones Díaz de Santos S.
- Medicina de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/280/28016320010.pdf>
- Merodio, J. (2016). *10 Business Factors: con los que evitar la muerte de tu empresa*. (1^{ra} Ed.). México: Juan Merodio
- Michael, V. (2014). *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Bühler, Cercado de Lima* (Tesis de Licenciatura). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/92/vilela_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muzevich, D. (2016). *Motivación y Desempeño Laboral en el Área de Admisión de una Universidad Privada de Lima Norte*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 30 de septiembre de 2017)
- Nieto, S. y Rodríguez, J. (2010). *Investigación y evaluación educativa en la sociedad del conocimiento*. (1ra Ed.). España: Ediciones Universidad Salamanca.
- Porret, M. (2010). *Gestión de personas: Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones*. (4^a Ed.). España: ESIC Editorial.
- Prats, E. Buxarrais, M y Tey, A. (2004). *Ética de la Información*. (1^{ra} Ed.). España: Editorial UOC.
- Prokopenko, J. (1989). *La Gestión de la Productividad: Manual práctico*. Recuperada de: http://staging.ilo.org/public/libdoc/ilo/1987/87B09_433_span.pdf
- Punina, I. (2015). *El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TELSA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato* (Tesis de titulación). Recuperado de: [file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Rar\\$DRa4004.48266/.dwnld/378%20MK T.pdf](file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Rar$DRa4004.48266/.dwnld/378%20MK T.pdf)
- Regalado, O., Alpaca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. (1^{ra} Ed.) Perú: Recosan Prerensa e Impresión Digital S.A

- Reynaga, Y. (2015) *Motivación y Desempeño Laboral del Personal en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas* (Tesis para Licenciatura). Recuperada de: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/245/Yolanda_Reynaga_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rio, M. y Cisternas, C. (diciembre, 2010). El Ciclo de Acción y La Comunicación en las Organizaciones. *Revista de Estudios Seriadados en Gestión de Salud*. Recuperado de: http://www.cegis.otalca.cl/doc/Publicaciones/ESGS/ESGS_a6_N13/N13_EL_CICLO_DE_ACCION_Y_LA_COMUNICACION_EN_LAS_ORGANIZACIONES.pdf
- Rivera, J. y López, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC Editorial
- Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. (13^a.ed.). México: Pearson Educación de México S.A.
- Russel, A. (1976). *Psicología del Trabajo*. (1^{ra} Ed.). España: Ediciones Morata S.A.
- Ruiz, P. (2012). *Dirección*. (1^{ra} Ed.). México: Red Tercer Milenio S.C.
- Santiago, M. y Rodríguez, M. (2010). Investigación y evaluación educativa en la sociedad del conocimiento. (1^{ra} Ed.). España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Santiago, M. y Rodríguez, M. (2010). *Investigación y evaluación educativa en la sociedad del conocimiento*. (1^{ra} Ed). España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Suarez, J. e Ibarra, S. La teoría de los recursos y las capacidades. Un enfoque actual en la estrategia empresarial. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Downloads/DialnetLaTeoriaDeLosRecursosYLasCapacidades-793552.pdf>
- Sum, M. (2014) *Motivación y Desempeño Laboral (estudio realizado con el personal administrativo de una empresa de alimentos de la zona 1 de Quetzaltenango)* (Tesis para Licenciatura). Recuperada de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Sum-Monica.pdf>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación [en línea]*. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/viewFile/538/589>
- Vélaz, J. (1996). *Motivos y motivación en la empresa*. (1^{ra} Ed.) España: Ediciones Díaz de Santos S.A
- Veliz, (2011). *Comunicar: Construyendo diálogos estratégicos en 360°*. (1^{ra} Ed.) España: Editorial GEDISA S.A.

Vilela, M. (2014). *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Bohler* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/92/vilela_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zavala, O. (2014) *Motivación y satisfacción laboral en el centro de servicios compartidos de una empresa embotelladora de bebidas* (Tesis para el grado de Maestro en Administración). Recuperado de: <http://148.204.210.201/tesis/1392852540281TesisMAOmarA.pdf>

Zegarra, F. (2014). *Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud Del hospital de San Juan de Lurigancho* (Tesis de Magister). Recuperada de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3747/1/Zegarra_rf.pd

ANEXOS

“ENDOMARKETING EN LA MOTIVACIÓN LABORAL EN LA EMPRESA DERCO PERÚ S.A, DISTRITO DE ATE, 2018”

OBJETIVO: Determinar la relación entre el endomarketing y la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, 2018.

INTRUCCIONES: Marque una X en la alternativa que considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN COMPROMISO						
1	¿Considera usted que la organización cumple con los incentivos y premiaciones que se les ofrece de acuerdo a la meta establecida?					
2	¿Considera usted que los trabajadores tienen conocimientos de la misión y visión de la empresa?					
3	¿Considera usted que la empresa genera muchos cambios?					
4	¿Considera usted que hay un ambiente agradable que le permite realizar sus actividades laborales?					
DIMENSIÓN PRODUCTIVIDAD						
5	¿Considera usted que el personal encargado establece distintas funciones?					
6	¿Considera usted que la organización invierte en el talento humano?					
7	¿Considera usted que las charlas de seguridad y salud en el trabajo son aplicadas en la organización?					
8	¿Considera usted que la producción y desarrollo de actividades está mejorando con el tiempo?					
9	¿Considera usted que se trabaja en equipo al momento de lograr los objetivos?					
10	¿Considera usted que la empresa cuenta con suficientes recursos para realizar sus actividades?					
11	¿Considera usted que la empresa cumple con las normativas de seguridad en el trabajo y/o uniforme?					
DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE ENDOMARKETING						
12	¿Considera que las capacitaciones que recibe han brindado un buen resultado en su entorno laboral?					
13	¿Considera que se necesita una nueva planificación de los objetivos de la empresa?					
14	¿Considera que la distribución de funciones es delegada correctamente?					

15	¿Considera usted que la medición de los indicadores es la correcta?					
16	¿Considera que hay una buena comunicación horizontal con todas las áreas?					
17	¿Considera usted que la empresa cumple con sus expectativas laborales?					
DIMENSIÓN INTENSIDAD						
18	¿Considera usted que el trato que le brinda la empresa es el adecuado?					
19	¿Considera usted que su salario va acorde a sus funciones?					
20	¿Considera usted que la empresa escucha sus sugerencias?					
21	¿Considera usted que tiene posibilidades de ascenso?					
22	¿Considera usted que gestión humana se preocupa por sus necesidades?					
23	¿Considera usted que se respeta su horario de trabajo?					
DIMENSIÓN DIRECCIÓN						
24.	¿Considera usted que la coordinación de actividades están siendo correctamente desarrollada?					
25.	¿Considera usted que su líder lo apoya ante problemas que pueden ser presentados en el área?					
26.	¿Considera usted que la motivación por parte de los superiores le ayuda a hacer mejor sus actividades?					
27.	¿Considera usted que la programación de actividades es la correcta?					
28.	¿Considera usted que tiene sobre carga de trabajo en muchas oportunidades?					
29.	¿Considera usted que su opinión es valorada por sus superiores?					
DIMENSIÓN PERSISTENCIA						
30.	¿Considera usted que las respuestas a sus solicitudes son solucionadas a tiempo?					
31.	¿Considera usted que su esfuerzo es reconocido en la empresa?					
32.	¿Considera usted que el trabajo en equipo logra cumplir las metas establecidas de la empresa?					
33.	¿Considera usted que la empresa genera muchas actividades de integración?					

Fuente: Elaboración propia


VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: <u>Endomarketing y la motivación laboral en la empresa DEGA Perú S.A</u>							
Apellidos y nombres del investigador: <u>Cecilia Suarez, Etzel Bony</u>							
Apellidos y nombres del experto: <u>Casimiro Zante, Carlos Andino</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
V1: Endomarketing	Compromiso	Promesa	¿Considera usted que la organización cumple con los incentivos y premialaciones que se les ofrece de acuerdo a la meta establecida?	Totalmente de Acuerdo (5) De acuerdo (4) Medianamente de acuerdo (3) En Desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	/		
		Confianza	¿Considera usted que hay un ambiente agradable que le permita realizar sus actividades laborales?		/		
		Trabajo	¿Considera usted que el personal encargado establece distintas funciones?		/		
	Productividad	Capital	¿Considera usted que la organización invierte en el talento humano?		/		
		Información	¿Considera usted que las charlas de seguridad y salud en el trabajo son aplicadas en la organización?		/		
		Recursos	¿Considera usted que la empresa cumple con las normativas de seguridad en el trabajo y/o uniforme?		/		
	Estrategia de endomarketing	Producto	¿Considera usted que las capacitaciones que recibe han brindado un buen resultado en el entorno laboral?		/		
		Programa	¿Considera usted que se necesita una nueva planificación de los objetivos de la empresa?		/		
		Distribución	¿Considera usted que la distribución de funciones es delegada correctamente?		/		
	Comunicación	¿Considera usted que hay una buena comunicación horizontal con todas las áreas?	/				
V2: Motivación Laboral	Intensidad	Resultado	¿Considera usted que el trato que le brinda la empresa es el adecuado? ¿Considera usted que su salario va acorde a sus funciones?	/			
		Desempeño	¿Considera usted que la empresa le permite desarrollarse de manera profesional como labora? ¿Considera usted que tiene posibilidades de ascenso?	/			
	Direccion	Coordinación	¿Considera usted que la coordinación de actividades están siendo correctamente desarrollada?	/			
		Liderazgo	¿Considera usted que su líder lo apoya ante problemas que pueden ser presentados en el área?	/			
		Motivación	¿Considera usted que la motivación por parte de los superiores le ayuda a hacer mejor sus actividades?	/			
	Persistencia	Tiempo	¿Considera usted que las respuestas a sus solicitudes son solucionadas a tiempo?	/			
		Esfuerzo	¿Considera usted que su esfuerzo es reconocido en la empresa?	/			
		Objetivo	¿Considera usted que el trabajo en equipo logra cumplir las metas establecidas de la empresa?	/			
Firma del experto							
		Fecha <u>28/1/17</u>					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Endomarketing y la motivación laboral en la empresa DERO Perú S.A
 Apellidos y nombres del investigador: Cecilia Suarez, Etzel Rosny
 Apellidos y nombres del experto: Casimiro Zante, Carlos Antonio

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
V1: Endomarketing	Compromiso	Promesa	¿Considera usted que la organización cumple con los incentivos y prestaciones que se les ofrece de acuerdo a la meta establecida?	Totalmente de Acuerdo (5) De acuerdo (4) Medianamente de acuerdo (3) En Desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Confianza	¿Considera usted que hay un ambiente agradable que le permita realizar sus actividades laborales?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Trabajo	¿Considera usted que el personal encargado establece distintas funciones?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Productividad	Capital	¿Considera usted que la organización invierte en el talento humano?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Información	¿Considera usted que las charlas de seguridad y salud en el trabajo son aplicadas en la organización?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Recursos	¿Considera usted que la empresa cumple con las normativas de seguridad en el trabajo y/o uniforme?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Estrategia de endomarketing	Producto	¿Considera usted que las capacitaciones que recibe han brindado un buen resultado en el entorno laboral?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Programa	¿Considera usted que se necesita una nueva planificación de los objetivos de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Distribución	¿Considera usted que la distribución de funciones es delegada correctamente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Comunicación	¿Considera usted que hay una buena comunicación horizontal con todas las áreas?	<input checked="" type="checkbox"/>			
V2: Motivación laboral	Intensidad	Resultado	¿Considera usted que el trato que le brinda la empresa es el adecuado? ¿Considera usted que su salario va acorde a sus funciones?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Desempeño	¿Considera usted que la empresa le permite desarrollarse de manera profesional como laboral? ¿Considera usted que tiene posibilidades de ascenso?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Direccion	Coordinación	¿Considera usted que la coordinación de actividades están siendo correctamente desarrollada?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Liderazgo	¿Considera usted que su líder lo apoya ante problemas que pueden ser presentados en el área?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Persistencia	Motivación	¿Considera usted que la motivación por parte de los superiores le ayuda a hacer mejor sus actividades?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Tiempo	¿Considera usted que las respuestas a sus solicitudes son solucionadas a tiempo?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Esfuerzo	¿Considera usted que su esfuerzo es reconocido en la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Objetivo	¿Considera usted que el trabajo en equipo logra cumplir las metas establecidas de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Nombre del experto			Fecha <u>28/1/17</u>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Endomarketing y la motivación laboral en la empresa DEACO Perú S.A

Apellidos y nombres del investigador: Cueva Suarez, Estel Sunny

Apellidos y nombres del experto: Casero Zante, Gallo Adriano

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
V1: Endomarketing	Compromiso	Promesa	¿Considera usted que la organización cumple con los incentivos y prestaciones que a su vez ofrece de acuerdo a la meta establecida?	Totalmente de Acuerdo (5)	✓		
		Confianza	¿Considera usted que hay un ambiente agradable que le permita realizar sus actividades laborales?		✓		
	Productividad	Trabajo	¿Considera usted que el personal encargado establece debidas funciones?	De acuerdo (4)	✓		
		Capital	¿Considera usted que la organización invierte en el talento humano?		✓		
		Información	¿Considera usted que las charlas de seguridad y salud en el trabajo son aplicadas en la organización?		✓		
	Estrategia de endomarketing	Recursos	¿Considera usted que la empresa cumple con las normativas de seguridad en el trabajo y/o uniforme?	Mediamente de acuerdo (3)	✓		
		Producto	¿Considera usted que las capacitaciones que recibe han brindado un buen resultado en el entorno laboral?		✓		
		Programa	¿Considera usted que se necesita una nueva planificación de los objetivos de la empresa?	En Desacuerdo (2)	✓		
		Distribución	¿Considera usted que la distribución de funciones es delegada correctamente?		✓		
Comunicación	¿Considera usted que hay una buena comunicación horizontal con todas las áreas?	Totalmente en desacuerdo (1)	✓				
V2: Motivación Laboral	Intensidad	Resultado	¿Considera usted que el trato que le brinda la empresa es el adecuado? ¿Considera usted que su salario va acorde a sus funciones?	Totalmente de Acuerdo (5)	✓		
		Desempeño	¿Considera usted que la empresa le permite desarrollarse de manera profesional como laboral? ¿Considera usted que tiene posibilidades de ascenso?		✓		
	Direccion	Coordinación	¿Considera usted que la coordinación de actividades están siendo correctamente desarrollada?	De acuerdo (4)	✓		
		Liderazgo	¿Considera usted que su líder lo apoya ante problemas que pueden ser presentados en el área?		✓		
		Motivación	¿Considera usted que la motivación por parte de los superiores le ayuda a hacer mejor sus actividades?		✓		
	Persistencia	Tiempo	¿Considera usted que las respuestas a sus solicitudes son solucionadas a tiempo?	Mediamente de acuerdo (3)	✓		
		Esfuerzo	¿Considera usted que su esfuerzo es reconocido en la empresa?		✓		
		Objetivo	¿Considera usted que el trabajo en equipo logra cumplir las metas establecidas de la empresa?		✓		
Firma del experto			Fecha <u>20/11/17</u>				

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	MUESTRA	TÉCNICA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo influye el endomarketing en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A., Distrito de Ate, 2018?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICOS: ¿Cómo influye el compromiso en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A., Distrito de Ate, 2018? ¿Cómo influye la productividad en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A., Distrito de Ate, 2018? ¿Cómo influye la estrategia de endomarketing en la motivación de la empresa Derco Perú S.A., Distrito de Ate, 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar cómo influye el endomarketing en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A., Distrito de Ate, 2018?</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar cómo influye el compromiso en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A., Distrito de Ate, 2018. Determinar cómo influye la productividad en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A., Distrito de Ate, 2018. Determinar cómo influye la estrategia de endomarketing en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A., Distrito de Ate, 2018</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: El endomarketing influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A., Distrito de Ate, 2018</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: El compromiso influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A., Distrito de Ate, 2018 La productividad influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A., Distrito de Ate, 2018 La estrategia de endomarketing influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A., Distrito de Ate, 2018</p>	<p>ENDOMARKETING</p> <p>MOTIVACIÓN LABORAL</p>	<p>Compromiso Productividad Estrategia de endomarketing</p> <p>Intensidad Dirección Persistencia</p>	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental - Transversal</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN: Descriptivo-Explicativo</p>	<p>POBLACIÓN: La población consta de 110 personas que laboran dentro de la empresa</p> <p>MUESTRA Fue de 86 personas.</p> <p>TIPO DE MUESTREO: Muestreo Censal</p>	<p>DE MUESTREO: Estadística Paramétrica</p> <p>DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta por cuestionario</p> <p>DE PROCESAMIENTO DE DATOS: Se utilizará el software SPSS 24.</p>

BASE DE DATOS DE SPSS 24

datos: Etzel Cueva 27-05-18.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 58 de 58 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	2	4
4	4	5	4	4	1	1	1	1	3	1	5	1	1	1	1
5	4	4	3	3	1	1	3	3	1	3	1	2	1	1	1
6	4	4	4	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2
7	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4
9	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
10	4	3	4	4	1	1	1	1	3	3	3	1	3	2	1
11	4	4	4	4	1	1	1	5	1	1	2	1	1	2	1
12	4	4	4	3	5	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
13	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
14	4	3	4	4	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	2
15	4	5	4	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	2
16	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
17	4	3	5	5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
18	5	4	4	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4
19	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3
20	4	4	4	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	5	4	4	3	3	3	3	1	3	3	1	3	1	1
23	4	3	4	4	5	1	1	5	3	1	1	3	2	1	1

datos Etzel Cueva 27-05-18.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 58 de 58 variabl

	18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33
65	5	4	4	4	5	5	4	3	2	5	5	5	4	2	2	2
66	5	1	4	1	5	4	3	2	5	5	5	4	4	1	2	1
67	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	3	2	2	2	3
68	5	1	1	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5	2	5	4
69	5	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5	5	4	2	2	1
70	5	3	5	3	5	5	4	3	2	5	5	5	4	1	2	3
71	1	5	3	3	4	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1
72	2	3	3	5	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2
73	5	5	4	4	2	2	2	2	4	2	2	3	4	3	2	1
74	2	3	4	3	2	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	2
75	2	3	4	4	1	2	1	2	1	2	1	1	2	3	2	2
76	1	4	3	3	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2
77	2	2	3	2	1	1	1	1	3	2	1	2	1	1	2	2
78	2	3	3	2	1	2	1	1	3	3	3	3	2	2	3	3
79	2	1	5	2	5	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2
80	1	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	3	3	2	3	2
81	2	1	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3
82	1	1	1	5	3	2	1	1	3	2	4	3	3	2	3	2
83	1	3	3	1	5	1	1	2	4	3	1	3	2	2	3	3
84	4	4	3	3	3	3	3	5	2	2	2	3	3	3	2	1
85	3	3	2	2	2	3	2	1	1	2	3	1	2	4	2	3
86	2	2	2	2	2	5	2	3	2	3	3	4	2	1	3	3


Vista de datos Vista de variables

REPORTE DE TURNITIN

The image shows a Turnitin report for a thesis. The document title is "ENDOMARKETING EN LA MOTIVACIÓN LABORAL EN LA EMPRESA BERCO PERÚ S.A, DISTRITO DE ATE, 2018". The author is CUEVA JUAREZ, ETZEL BONNY. The report shows a similarity score of 29%. The sources are listed as follows:

Rank	Source	Percentage
1	reportorio universidad per	14 %
2	Entregado a Universidad...	13 %
3	Entregado a Universidad...	<1 %
4	Entregado a Universidad...	<1 %
5	reportorio universidad per	<1 %
6	reportorio universidad per	<1 %
7	reportorio universidad per	<1 %
8	Entregado a Universidad...	<1 %
9	reportorio universidad per	<1 %
10	reportorio universidad per	<1 %
11	Entregado a Universidad...	<1 %

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

"ENDOMARKETING EN LA MOTIVACIÓN LABORAL EN LA EMPRESA DERCO PERÚ S.A. DISTRITO DE ATE, 2018" de la estudiante **CUEVA JUAREZ, ETZEL BONNY**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **29%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 17 de diciembre del 2019



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX
DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración – Sede Lima Norte, a la versión final del Trabajo de Investigación que presente la estudiante:

Sra. CUEVA JUAREZ, ETZEL BONNY

Trabajo de Investigación titulado:

ENDOMARKETING EN LA MOTIVACIÓN LABORAL EN LA EMPRESA DERCO PERÚ S.A, DISTRITO DE ATE, 2018

Para obtener el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN LA FECHA: **09 de julio del 2018**

NOTA O MENCIÓN: **15 (QUINCE)**

17 de diciembre del 2019



AREA PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX
COORDINADORA DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN
DE LA EP DE ADMINISTRACIÓN

CARÁTULA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“ENDOMARKETING EN LA MOTIVACIÓN LABORAL EN LA
EMPRESA DERCO PERÚ S.A, DISTRITO DE ATE, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

CUEVA JUAREZ, ETZEL BONNY (ORCID: 0000-0001-7726-191X)

ASESOR

Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

2018



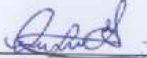
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo **CUEVA JUAREZ, ETZEL BONNY**, identificado con DNI N° **48075486**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo () No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado " **ENDOMARKETING EN LA MOTIVACIÓN LABORAL EN LA EMPRESA DERCO PERÚ S.A, DISTRITO DE ATE, 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:





ETZEL BONNY CUEVA JUAREZ

DNI: **48075486**

FECHA: 17 de diciembre de 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-FR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

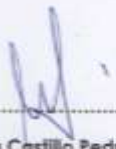
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) ETZEL BONNY CUEVA JUAREZ cuyo título es: "ENDOMARKETING EN LA MOTIVACIÓN LABORAL DE LA EMPRESA DERCO PERÚ S.A., DISTRITO DE ATE, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) QUINCE (letras).

Lugar y fecha, 09 de Julio del 2108



Dr. Dávila Arenaza Víctor
PRESIDENTE



Dr. Castilla Castillo Pedro
SECRETARIO



Dr. Ace Álvarez Edwin
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	--------------------------------