



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

# FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Relación entre el endomárketing y el desempeño laboral de los colaboradores  
de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORA:

Nery Isabel, García Calvo

ASESOR:

Dr. Teresa Narvaez Aranibar

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

Año 2018 - I

## **PÁGINAS PRELIMINARES**

## Página del jurado

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke, positioned above a solid horizontal line.

Presidente

A handwritten signature in blue ink, featuring a large loop and a vertical stroke, positioned above a solid horizontal line.

Secretario

A handwritten signature in blue ink, with a cursive style and a long horizontal stroke, positioned above a solid horizontal line.

Vocal

### **Dedicatoria**

A Dios, porque sin su voluntad nada de esto sería posible, por permitirme estar de pie y enfrentarme a la vida. A mis padres, por darme el mejor ejemplo de perseverancia y constancia, por el valor mostrado para salir adelante y el camino hacia la superación.

A mi hijo, porque su afecto, cariño y comprensión han sido los detonantes de mi esfuerzo, de mi felicidad, porque fue mi principal motivación para concluir con éxito esta tesis.

## **Agradecimiento**

Agradezco de manera especial a todos mis docentes por su paciencia y comprensión, por compartir conmigo sus conocimientos que han hecho posible que concluya con la tesis, por inculcarme la importancia de conocer y difundir la investigación como pieza fundamental en el ámbito académico y profesional.

## **Declaración de autenticidad**

Yo Nery Isabel, García Calvo con DNI N° 44772442, 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 toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 15 de julio del 2018.



Nery Isabel, García Calvo

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores - 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.



Nery Isabel, García Calvo

## Índice general

	<b>Página</b>
<b>PÁGINAS PRELIMINARES .....</b>	<b>ii</b>
Página del jurado .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Declaración de autenticidad .....	vi
Presentación .....	vii
Índice general .....	viii
Índice de tablas .....	ix
Índice de gráficas .....	x
Índice de figuras .....	x
<b>RESUMEN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>I. INTRODUCCION .....</b>	<b>13</b>
1.1. Realidad problemática .....	14
1.2. Trabajos previos .....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	23
1.4. Formulación del problema .....	30
1.5. Justificación del estudio .....	30
1.6. Hipótesis .....	33
1.7. Objetivos .....	34
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>35</b>
2.1. Diseño de investigación .....	36
2.2. Variables, operacionalización .....	38
2.3. Población y muestra .....	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	42
2.5. Métodos de análisis de datos .....	49
2.6. Aspectos éticos .....	50
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>51</b>
<b>IV. DISCUSIÓN .....</b>	<b>62</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>68</b>

<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>70</b>
<b>VII. REFERENCIAS .....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>77</b>
Anexo N° 01 - Instrumento de recolección de datos 1 endomárketing.....	78
Anexo N° 02 - Instrumento de recolección de datos 2 desempeño laboral .....	80
Anexo N° 03 - Matriz operacional del endomárketing.....	82
Anexo N° 04 - Matriz operacional del desempeño laboral .....	84
Anexo N° 05 - Formatos de validación de los instrumentos de recolección de datos..	85
Anexo N° 06 – Base de datos de la prueba piloto – cuestionario de endomárketing...	97
Anexo N° 07 – Base de datos de la prueba piloto – cuestionario de desempeño laboral .....	98
Anexo N° 08 – Base de datos de definitiva – cuestionario de endomárketing.....	99
Anexo N° 09 – Base de datos de definitiva – cuestionario de desempeño laboral ....	100
Anexo N° 10- Matriz de consistencia .....	101
Anexo N° 11- Autorizaciones.....	104
Anexo N° 12- Copia del turnitin.....	105

### Índice de tablas

Tabla N° 01 <i>Operacionalización de la variable (1) endomárketing .....</i>	39
Tabla N° 02 <i>Operacionalización de la variable (2) desempeño laboral .....</i>	40
Tabla N° 03 <i>Población .....</i>	41
Tabla N° 04 <i>Escala Likert.....</i>	43
Tabla N° 05 <i>Validez del cuestionario de endomárketing a través de la V de Aiken .....</i>	44
Tabla N° 06 <i>Validez del cuestionario de desempeño laboral a través de la V de Aiken ...</i>	46
Tabla N° 07 <i>Confiabilidad del cuestionario de endomárketing .....</i>	48
Tabla N° 08 <i>Confiabilidad del cuestionario de desempeño laboral .....</i>	49
Tabla N° 09 <i>Distribución de frecuencias de la variable 1 endomárketing y variable 2 desempeño laboral .....</i>	52
Tabla N° 10 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión 1 información del entorno y la variable 2 desempeño laboral .....</i>	54

Tabla N° 11 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión 2 satisfacción del cliente interno y la variable 2 desempeño laboral</i> .....	56
Tabla N° 12 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión 3 orientación por el cliente externo y la variable 2 desempeño laboral</i> .....	58
Tabla N° 13 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión 4 mix de marketing interno y la variable 2 desempeño laboral</i> .....	60

### Índice de gráficas

Gráfica N° 01 <i>Variable 1 endomárketing y variable 2 desempeño laboral</i> .....	52
Gráfica N° 02 <i>Dimensión 1 información del entorno y variable 2 desempeño laboral</i> ....	54
Gráfica N° 03 <i>Dimensión 2 satisfacción del cliente interno y variable 2 desempeño laboral</i> .....	56
Gráfica N° 04 <i>Dimensión 3 orientación por el cliente externo y variable 2 desempeño laboral</i> .....	58
Gráfica N° 05 <i>Dimensión 4 mix de marketing interno y variable 2 desempeño laboral</i> ...	60

### Índice de figuras

Figura 01 <i>Nivel de investigación</i> .....	37
---	----

## RESUMEN

Se planteó como objetivo general en la investigación determinar la relación entre el endomárketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018. Con esta consigna se apeló a modelo de endomárketing propuesto por Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011) y la teoría de desempeño laboral de Alles (2016). El marco metodológico se diseñó en función al modelo de la investigación de tipo aplicada de diseño no experimental transversal de nivel descriptivo correlacional. Se elaboraron dos cuestionarios a partir del marco teórico con un total de 30 ítems para la variable endomárketing y otro de también de 30 ítems para la variable desempeño laboral. Estos instrumentos fueron aplicados a través de la técnica de encuestas en un censo a los 17 trabajadores de la empresa Viajes Club S.A. Se recabó una base de datos que fue procesada en el software SPSS 22 a fin de elaborar las tablas cruzadas y ejecutar la prueba Rho de Spearman. Finalmente, se llegó a la conclusión de que existe relación significativa entre el endomárketing y el desempeño laboral (Rho = 0,681; Sig. bilateral = 0,003); asimismo las dimensiones satisfacción del cliente interno (Rho = 0,648; Sig. bilateral = 0,005), orientación por el cliente externo (Rho = 0,789; Sig. bilateral = 0,000) y mix de marketing interno (Rho = 0,623; Sig. bilateral = 0,008) también se relacionan con el desempeño laboral; sin embargo, se encontró que la dimensión información del entorno no se relaciona significativamente con el desempeño laboral.

**Palabras claves:**

Endomárketing, satisfacción del cliente interno, orientación por el cliente externo, mix de marketing interno y desempeño laboral.

**ABSTRACT**

It was proposed as a general objective in the investigation to determine the relationship between the endomárketing and the work performance of the employees of the company Viajes Club S.A. of Miraflores district - 2018. With this slogan, an endomárketing model proposed by Regalado, Allpacca, Baca and Gerónimo (2011) and the theory of work performance of Alles (2016) was appealed. The methodological framework was designed according to the applied research model of non-experimental transversal design of correlational descriptive level. Two questionnaires were elaborated from the theoretical framework with a total of 30 items for the endomárketing variable and another one of 30 items for the labor performance variable. These instruments were applied through the survey technique in a census to the 17 workers of the company Viajes Club S.A. A database was collected and processed in the SPSS 22 software in order to elaborate the cross tables and execute the Spearman Rho test. Finally, it was concluded that there is a significant relationship between endomárketing and work performance (Rho = 0.681, bilateral sign = 0.003); also the dimensions of internal customer satisfaction (Rho = 0.648, bilateral sign = 0.005), external customer orientation (Rho = 0.789, bilateral sign = 0.000) and internal marketing mix (Rho = 0.623, bilateral sign = 0.008). ) are also related to job performance; however, it was found that the information dimension of the environment is not significantly related to job performance.

**Keywords:**

Endomárketing, internal customer satisfaction, external customer orientation, internal marketing mix and job performance.

## **I. INTRODUCCION**

## 1.1. Realidad problemática

En la actualidad las empresas buscan mayor rentabilidad, enfocándose en actividades que involucran directamente al cliente externo; sin embargo, está visto que la relación entre el personal a quien se considera como cliente interno y pieza fundamental del engranaje de la organización cobra mayor relevancia con el tiempo, ya que es primordial para una empresa vender la idea de la organización a sus colaboradores, poniendo en conocimiento sus planes y estrategias para que de esta forma se involucre a todos los colaboradores en el logro de los objetivos. (Mendoza, 2013).

Sin embargo, existen casos en que los colaboradores, no tienen claro el objetivo de la organización debido a diferentes factores, tales como, una débil comunicación, problemas de compromiso, capacitación, o falta de integración hacia la empresa. Estos problemas mencionados podrían estar relacionados a una ausencia de endomárketing dentro de la organización o una deficiencia de esta, ya que genera un distanciamiento entre los colaboradores y la empresa y en consecuencia se reduce significativamente el desempeño laboral de los mismos.

Al respecto Rouse (2017), menciona que “Internal marketing is the promotion of a company's objectives, products and services to employees within the organization. The purpose is to increase employee engagement with the company's goals and fostering brand advocacy” (párr. 2). En tal sentido, el marketing interno permite que los trabajadores se identifiquen con los objetivos, los productos o servicios que ofrece la organización para la que trabaja.

Sin embargo, una mala aplicación del marketing interno o el desinterés en su gestión podría generar situaciones en las que las empresas se enfocan únicamente en los números que muestran su situación económica y financiera, y en las mejores técnicas de mercadeo para captar la atención del consumidor, manteniendo al margen la relación colaboradores-empresa. Por el contrario, en el contexto actual de las empresas es importante reconocer al capital humano como motor fundamental del

éxito no sólo a nivel de una organización sino también del país y del mundo, es decir, que por ello se debe prestar mucha atención al endomárketing y al desempeño de los trabajadores de las diferentes empresas y organizaciones.

Respecto del desempeño laboral Motowidlo, & Kell (2012), mencionan que “job performance is defined as the total expected value to the organization of the discrete behavioral episodes that an individual carries out over a standard period of time” (p. 93). En tal sentido, el desempeño laboral resulta de vital importancia debido a que es el resultado final que las empresas esperan del trabajador luego de que haya llevado a cabo una serie de acciones en un periodo de tiempo determinado. Por lo tanto, si un empleado necesita más recursos y tiempo que otro trabajador del mismo puesto, se podría concluir que su desempeño no es el esperado y que no cumple los estándares de la empresa, lo cual es originado por diversas causas entre ellas el deficiente marketing interno.

Específicamente, de acuerdo con datos internacionales publicados en el “Informe global de capital humano 2017” por el Centro de Desarrollo Industrial (2017), las estadísticas indican que a nivel mundial el capital humano se ha desarrollado un 62% y que sólo 25 países alcanzaron un índice de desarrollo del 70% o más en el mismo año. Pese a que la gran mayoría de países desarrolla su talento humano entre un 50% y 70%, aún hay 14 países que se mantienen por debajo del 50% respecto al desarrollo de su talento humano. Así mismo, en el informe citado el Perú se ubicaría en el puesto 66 de un total de 130 países respecto a la calificación del índice de capital humano, el cual mide cómo se desarrollan las fuerzas laborales en cada país y cómo evoluciona este en el tiempo, reconociendo al talento humano como un recurso más que interviene en la producción de un país u organización, el cual debe mantener un cuidado y requiere una inversión para que produzca de manera eficiente y así genere retorno.

En el contexto nacional Puntriano (2016), afirma que la gran mayoría de las empresas establecidas en el Perú tienen una constante despreocupación por el bienestar de sus

trabajadores, no orientan los esfuerzos del marketing al trabajador sino únicamente a los clientes externos, dando lugar a situaciones en las que los colaboradores no pueden desarrollar un vínculo sólido y estable con sus empresas.

De acuerdo con otra investigación desarrollada en el contexto nacional por el Estudio Deloitte (2015), se reveló que el 87% de las empresas nacionales consideran que la falta de compromiso laboral es su principal problema dentro de la organización, lo cual lleva a las empresas a orientar sus expectativas de manera diferente a las tradicionales, desarrollando nuevas maneras de trabajar, producir y consumir, planteando formas innovadoras de cómo gestionar a sus empleados e identificarlos con la empresa. Actualmente, las empresas en Perú parecen haber roto un vínculo con sus colaboradores, ya que orientan sus esfuerzos en superar sus márgenes de ganancia a través de una mayor productividad, y por esa presión han provocado que entre el 70% y 80% de los empleados se sientan desconectados con su trabajo.

Así mismo, en una encuesta realizada por el portal web Trabajando (2017), se identificó que el 51% de peruanos es feliz en su centro laboral, y un representativo 49% indica lo contrario, de este porcentaje que no es feliz en su trabajo el 29% lo relacionan a su sueldo, el 17% a que no tienen oportunidad de escalar dentro de la empresa, el 17% no logra desarrollarse laboralmente, el 17% menciona que es por el pésimo clima laboral, el 8% no encuentra un equilibrio entre su vida personal y el trabajo, el 8% no se siente reconocido ni valorado y un 4% menciona tener un mal jefe a cargo de las coordinaciones del área en el que labora.

Es correcto decir que al ser más productivas las empresas, y sus números estén en aumento, se enfoquen en el cliente, destinando sus recursos para atraerlos y fidelizarlos; sin embargo, también es importante generar un ambiente de trabajo favorable, fomentando las buenas relaciones entre los colaboradores, implantando modelos adecuados que vayan más allá de retribuciones económicas, ya que todo ello hacen colaboradores más felices y productivos, con mayor compromiso y mejor desempeño que les permita alcanzar los objetivos trazados con mayor facilidad.

Es por ello que en la presente investigación se planteó el objetivo general de determinar si el endomárketing de la empresa Viajes Club S.A. se relaciona con el desempeño laboral de sus colaboradores. En tal sentido, es necesario precisar que Viajes Club S.A. es una empresa con sede en el distrito de Miraflores con más de 30 años de experiencia en el rubro de asesoría a clientes para la gestión de viajes con motivos de negocio, vacacionales, turismo, entre otros.

Actualmente la empresa presenta ciertos conflictos entre el personal, resueltos casi siempre de forma directa por el jefe inmediato; de acuerdo con García (2017), se observó que en promedio el 50% del personal podría estar enfocado en las metas personales más que el trabajo en equipo, el compromiso para el logro de las metas de la empresa es deficiente, por ello los resultados han avanzado en forma horizontal. Así mismo, la comunicación entre las áreas es constante, pero muestra ciertas deficiencias en la claridad, lo cual genera retrasos en los procesos. En tal sentido, se plantea la necesidad de determinar si el endomárketing tiene algún efecto en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa. De encontrarse evidencias suficientes para demostrar la relación se ayudaría a que los colaboradores se sientan más identificados con la organización y con sus objetivos, generando un buen ambiente que sería propicio para el desempeño favorable de sus funciones.

## **1.2. Trabajos previos**

### **Ámbito internacional**

Sevilla (2013), en su trabajo de investigación cuyo título fue “Diseño de un plan de endomárketing en la empresa CONFIA S.A. para lograr la competitividad en el mercado local”, presentado para optar el grado académico de Ingeniero comercial con mención en Marketing en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador con sede en Ambato, planteó el objetivo general de diseñar un plan de endomárketing para una empresa dedicada a la administración de fondos de pensiones para incrementar la competitividad en el mercado de Ambato, Ecuador. La investigación justificó sus planteamientos en las teorías de Gasco y Rebassa para la medición de la variable

endomárketing y a Porter (1985) para definir la teoría de la ventaja competitiva, otro autor que también fue citado fue Bohnenberger (2005) para complementar la información de endomárketing.

Empleó una metodología basada en la investigación de tipo aplicado, con un diseño no experimental transversal y de acuerdo con el nivel descriptivo correlacional; asimismo, utilizó la técnica de encuestas y el cuestionario como instrumento para el recojo de los datos de investigación de una población de 17 colaboradores de la empresa. Finalmente, en la investigación se concluyó que los colaboradores percibían que el endomárketing de la empresa estaba entre regular y malo y que esto afectaba de forma significativa en la competitividad de la empresa en un 49,537% ( $Rho=0,495$ ;  $Sig.=0,000$ ), por lo que se demostró la necesidad de diseñar un plan de endomárketing que integre la mejora de las condiciones en las que trabajan los colaboradores y el buen desempeño para incrementar la competitividad.

La investigación de Sevilla (2013), proporcionó información inicial sobre la metodología a aplicarse en la presente tesis; ya que, para determinar la relación entre las dos variables utilizó el nivel descriptivo correlacional a fin de identificar el coeficiente correlación entre las variables sin adentrarse en explicaciones que originan la causa sino simplemente a revelar la relación a fin de plantear medidas de mejora respecto a la competitividad de la empresa en el mercado de Ambato en el país de Ecuador.

Araque, Sánchez y Uribe (2017), en su trabajo de investigación cuyo título fue “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos.”, presentado para optar el grado académico de Licenciados en Gerencia de Marketing en la Universidad de ICESI de Cali, Colombia. Planteó el objetivo general de determinar si el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional de los trabajadores de una institución dedicada al desarrollo tecnológico en Colombia. El autor justificó sus planteamientos

en las teorías de Al-Borie (2012) y Bohnenberger (2005) sobre el marketing interno y en Singh (2014) para el compromiso organizacional.

El autor empleó una metodología basada en la investigación de tipo aplicado, con un diseño no experimental transversal y de acuerdo con el nivel descriptivo correlacional; asimismo, desarrolló un cuestionario de marketing interno y otro de compromiso organizacional, los cuales fueron utilizados para el recojo de los datos de investigación de una muestra de 100 colaboradores de la institución. Finalmente, en la investigación se concluyó que existen evidencias suficientes para demostrar que entre el marketing interno y el compromiso organizacional existe una relación del 57,710% ( $Rho=0,577$ ;  $Sig.=0,003$ ); por lo que, si los encargados de la institución implementaran estrategias relacionadas a mejorar el marketing interno, entonces podrán incrementar el nivel de compromiso de los colaboradores y por ende el desempeño laboral en todos sus niveles.

En la investigación de Araque, Sánchez y Uribe (2017), se identificó la necesidad de desarrollar un cuestionario para cada una de las variables tratadas en la presente tesis a fin de efectuar el recojo de datos de la población de colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. y desarrollar la estadística que sustente las conclusiones de la investigación.

López, Solís y Aguirre (2016), en su trabajo de investigación cuyo título fue “Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno”, presentado para optar el grado académico Licenciados en Administración de la Universidad Politécnica de Tulancingo, México. Planteó el objetivo general de identificar si el marketing interno se relaciona con la motivación de los trabajadores de la planta de Volkswagen ubicada en Tulancingo. Para alcanzar este fin el autor aplicó las teorías de marketing interno de Bohnenberger (2005) y el modelo de motivación laboral de Horovitz (2002).

La metodología se basó en la investigación de tipo aplicado, con diseño no experimental transversal y de acuerdo con el nivel descriptivo correlacional a partir de los cuales desarrolló dos cuestionarios como instrumentos de recolección de datos para aplicarlos en un censo ya que la población fue de sólo 72 trabajadores de planta a los que se estudió a través de la técnica de encuestas. Finalmente, en la investigación se concluyó que el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en un 79,200% ( $Rho=0,792$ ;  $Sig.=0,000$ ); por lo que, a medida que el marketing interno sea aplicado en la empresa la motivación de los colaboradores incrementará de forma positiva.

La investigación de López, Solís y Aguirre (2016), permitió identificar que para determinar el coeficiente de correlación es necesario aplicar una prueba de correlación acorde a la metodología de la investigación, el cual para el caso de la empresa Viajes Club S.A. es la prueba Rho de Spearman.

### **Ámbito nacional**

Morales (2016), en su trabajo de investigación cuyo título fue “El endomárketing y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Allus Global center del Cercado de Lima-2016”, presentado para optar por el grado académico Licenciados en Administración de Empresas en la Universidad César Vallejo, Perú. Planteó el objetivo general de determinar la relación entre el endomárketing y el desempeño laboral de los trabajadores de una empresa dedicada a brindar servicios de telecomunicaciones en la ciudad de Lima. Para alcanzar este fin el autor aplicó las teorías de marketing interno de Bohnenberger (2005) y el modelo de desempeño laboral de Alles (2008).

El marco metodológico se basó en la investigación de tipo aplicado, con un diseño no experimental transversal y de acuerdo con el nivel descriptivo correlacional; con los cuales se aplicó un cuestionario de endomárketing y otro de desempeño laboral bajo la técnica de encuestas a un censo conformado por 100 trabajadores de la empresa de

telecomunicaciones. Finalmente, en la investigación se concluyó que cuando el endomárketing es aplicado adecuadamente en la empresa, el desempeño laboral mejora de forma significativa por lo que se demostró la correlación entre las variables con un 63,025% ( $Rho=0,630$ ;  $Sig.=0,000$ ).

Con base a la investigación de Morales (2016), se logró identificar que una adecuada gestión del endomárketing permite incrementar el bienestar, la satisfacción laboral, el nivel de compromiso y por ende el desempeño de los trabajadores, por lo que para el caso de la empresa Viajes Club S.A. fue necesario determinar el estado en el que se encontraba el endomárketing y cómo esto impactaba en el nivel de desempeño laboral.

García y Ponce (2016), en su trabajo de investigación cuyo título fue “Aplicación de endomárketing para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores de Edpyme Marcimex S.A. en la ciudad de Trujillo 2016”, presentado para optar por el grado académico Licenciados en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Planteó el objetivo general de identificar si existe relación entre la aplicación del endomárketing y el desempeño laboral de los trabajadores de una empresa dedicada al comercio de electrodomésticos. Para alcanzar este fin el autor hizo uso de las teorías de endomárketing de Bohnenberger (2005) y el modelo de desempeño laboral de Alles (2010).

La metodología de la investigación se estructuró con base a la investigación de tipo aplicada, con un diseño no experimental transversal y de acuerdo con el nivel descriptivo correlacional; por lo cual se elaboraron dos cuestionarios para la recolección de datos, uno sobre el endomárketing y otro sobre el desempeño laboral los cuales fueron utilizados para encuestar a una muestra de 70 colaboradores seleccionados de una población de 85 individuos. Finalmente, en la investigación se concluyó que, el endomárketing permite mejorar de forma significativa el desempeño laboral, por lo que se demostró la correlación entre las variables de acuerdo con el 49,865% de los encuestados ( $Rho=0,498$ ;  $Sig.=0,000$ ).

A partir de la investigación de García y Ponce (2016), se logró identificar que una adecuada aplicación del endomárketing en la empresa Viajes Club S.A. podría repercutir de forma positiva en el desempeño de sus trabajadores, por lo que es necesario definir con precisión las teorías o modelos con los cuales se elaboran los cuestionarios para medir ambas variables.

Escajadillo y Monzón (2011), en su trabajo de investigación cuyo título fue “Marketing interno y desempeño laboral de los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho 2011”, presentado para optar por el grado académico Licenciados en Administración de Empresas en la Universidad Nacional De San Cristóbal De Huamanga, Perú. Planteó el objetivo general de determinar si existe relación entre las técnicas del marketing interno y el desempeño laboral de los trabajadores de entidad bancaria del Perú. Para alcanzar este fin los autores hicieron uso de las teorías de endomárketing de Bohnenberger (2005) y el modelo de desempeño laboral de Alles (2010).

El marco metodológico de la investigación se estructuró con base a la investigación de tipo aplicada, con un diseño no experimental transversal y de acuerdo con el nivel descriptivo correlacional, ya que fue necesario identificar los coeficientes de correlación entre las variables; para lo cual se elaboraron un cuestionario de marketing interno y otro sobre desempeño laboral los cuales fueron utilizados para encuestar a una muestra de 96 trabajadores. Finalmente, en la investigación se concluyó que, el marketing interno es calificado como regular y escaso por los trabajadores de la empresa y que esto afecta de forma significativa en el desempeño laboral, en tanto que no alcanzan a desempeñarse al máximo de sus capacidades. (Rho=0,583; Sig.=0,000).

De acuerdo con la tesis de Escajadillo y Monzón (2011), una inadecuada aplicación de las técnicas de marketing interno trae consigo un estado de malestar e inconformidad entre los trabajadores, lo que no les permite lograr un buen desempeño para atender los requerimientos de la empresa. Es por ello, que existe alta

probabilidad de que el marketing interno de la empresa Viajes Club S.A. esté afectando de forma negativa en el desempeño de sus colaboradores.

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

#### **Variable 1: Endomárketing**

De acuerdo con Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), el endomárketing es la administración de la relación entre los trabajadores y la empresa a través de la perspectiva del marketing; esto quiere decir que con la aplicación del endomárketing se busca alcanzar el éxito en el mercado de los clientes externos mediante una excelente gestión de los colaboradores o clientes internos.

En concordancia con esta definición es posible concluir que el endomárketing establece un alto grado de compromiso entre las empresas y los colaboradores, en tanto que la empresa establece estrategias que permitan incrementar el nivel de motivación en el talento humano y estrategias para orientar los esfuerzos por satisfacer a los clientes externos a través del establecimiento de programas de endomárketing en los que se mantenga la perspectiva de marketing tradicional aplicado al mercado interno.

Según Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), el endomárketing cuenta con las siguientes dimensiones:

Información del entorno: refiere a la identificación de información del mercado externo al cual se debe enfrentar la empresa para establecer un mejor conocimiento del mercado interno. La información del entorno comprende el establecimiento de metas relacionadas al cliente externo, así como la identificación de las capacidades del cliente interno y de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes externos. En tal sentido, la dimensión información del entorno comprende el establecimiento de una base de datos de los clientes internos, los datos acerca mercado externo y del mercado interno.

Satisfacción del cliente interno: es el resultado de desarrollo de buenas relaciones entre la empresa y los trabajadores mediante un contrato implícito o manifiesto por el que se establece un vínculo de beneficio para ambas partes. De acuerdo con esta premisa la satisfacción del cliente interno se sustenta en tres aspectos contractuales o indicadores de la relación, llámense: el vínculo económico y legal, el vínculo estructural o de servicios y el vínculo emocional.

Orientación por el cliente externo: es canalizar los niveles de motivación y satisfacción de los colaboradores hacia el logro de las metas y objetivos relacionados con la satisfacción y fidelización de los de clientes externos. Por una parte, es importante que la empresa alinee sus intereses a la satisfacción del cliente externo y, por otra, que los colaboradores ejecuten las técnicas de marketing que tengan un impacto representativo tanto en la fidelización como en la satisfacción de los clientes externos. En tal sentido, la dimensión orientación por el cliente externo está compuesto por los siguientes indicadores: enfoque de cliente externo, impacto del cliente interno y la innovación.

Mix de marketing interno: es la forma en la que las empresas organizan las estrategias de endomárketing enfocadas en cuatro aspectos. El primero es el producto, en el que se engloban la definición de programas para la gestión de estrategias orientadas a satisfacer a los clientes internos y externos, por ejemplo, las capacitaciones que permiten enriquecen el conocimiento y desarrollo personal del trabajador al mismo tiempo que mejoran la calidad en la atención de los clientes externos debido a un trabajador más capaz. El segundo son los objetivos, es decir, lo que se espera alcanzar de los colaboradores en el mediano y largo plazo. El tercero es el despliegue de los mecanismos empresariales para que el marketing interno permita alcanzar los objetivos planteados. Y el cuarto es la comunicación interna en el que se incluyen las estrategias orientadas a la utilización de distintos medios, tales como, las redes sociales, videos, audios y distintos aparatos multimedia para mejorar la comunicación con los trabajadores de la empresa.

Para Bohnenberger (2008), el endomárketing es un enfoque de gestión en el que se involucran el marketing interno y externo con el objetivo de satisfacer a los clientes. El autor propone tratar de forma equitativa al trabajador y al cliente externo y no centrarse únicamente en el primero puesto que podría generar efectos negativos en toda la gestión empresarial.

Según Bohnenberger (2008), el endomárketing cuenta con las siguientes dimensiones:

Atención del cliente interno: es la atención que la empresa debe brindar a los requerimientos de los colaboradores.

Tareas: es el conjunto de trabajos que debe realizar el colaborador para cumplir con el puesto del cual es cargo.

Satisfacción del trabajador: es el nivel de bienestar que tiene el colaborador al trabajar en las instalaciones de la empresa.

Actitud de servicio: refiere al trabajo enfocado en atender todos los requerimientos de los clientes externos.

Calidad de los servicios: refiere al esfuerzo de los trabajadores por brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes externos.

Por otra parte, para Rafiq y Ahmed (2008), el endomárketing tiene como finalidad incrementar la motivación laboral por medio de una serie de actividades llevadas a cabo por la empresa a fin de satisfacer a todos los colaboradores. Para el autor tanto la motivación como el empoderamiento tienen un impacto positivo en la satisfacción de los trabajadores, generando un ambiente con mayor predisposición para que los colaboradores brinden un servicio de calidad, lo que finalmente permite alcanzar la satisfacción y fidelización de los consumidores.

Según Rafiq y Ahmed (2008), el endomárketing está compuesto por las siguientes dimensiones:

Cooperación interdisciplinaria: es el trabajo conjunto de todos los colaboradores de la empresa a través de la sinergia de conocimientos y experiencias de distintas áreas.

Motivación laboral: es el grado en el que los trabajadores se sienten impulsados a brindar su mayor esfuerzo en las actividades que están a su cargo.

Empoderamiento: es la adquisición de poder por los trabajadores de menores rangos con la finalidad de que obtengan nuevas experiencias que le permitan desarrollarse en el ámbito laboral.

## **Variable 2: Desempeño Laboral**

Acorde con la propuesta de Alles (2016), el desempeño laboral es el resultado de las actividades que realizan los trabajadores al buscar cumplir con los requerimientos otorgados por las empresas bajo el cargo que ocupan. En tal sentido, la evaluación del desempeño laboral es de gran importancia para el trabajador puesto que le permite identificar si las tareas que está realizando son acordes a los estándares de la organización y cómo puede mantener o mejorar su rendimiento en el mediano y largo plazo.

A partir de la definición anteriormente expuesta es posible inferir que la evaluación desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. resulta de vital importancia ya que les permitirá a los directivos identificar el nivel de rendimiento que están alcanzado sus trabajadores y de esa manera plantear medidas de mejora.

Seguidamente, es imprescindible exponer que Alles (2008), plantea que el desempeño laboral cuenta con diez dimensiones, los cuales permiten caracterizar la variable de forma precisa a través de una serie de indicadores:

**Disposición por el resultado:** es la aptitud de los trabajadores que les permite alcanzar los objetivos que les proponen sus superiores a través de la aplicación de buen criterio para tomar decisiones y actuar.

**Cooperación:** refiere a la aptitud del colaborador por la cual se interrelaciona con sus compañeros de trabajo en grupos interdisciplinarios con integrantes con distintas habilidades para obrar en función a la sinergia y alcanzar las metas propuestas.

**Empatía por el cliente:** es la habilidad del colaborador para ponerse en la piel del cliente, preocupándose por identificar sus necesidades y buscar los medios para facilitar su satisfacción en el menor tiempo posible.

**Visión de líder:** refiere a la aptitud de los trabajadores para crear el espíritu de cooperación, el trabajo en equipos, transmitir los objetivos de la empresa y hacer que sus compañeros actúen por alcanzar dichos objetivos en el menor tiempo posible.

**Empoderamiento:** es la capacidad del colaborador para confiar responsabilidades a los demás bajo una constante enseñanza y acompañamiento en la evolución del aprendizaje de los demás en beneficio del equipo y de sí mismo.

**Comunicación:** refiere a la transmisión de información de forma transparente, precisa y accesible entre los colaboradores de todos los niveles de una organización a fin de facilitar el logro de los objetivos.

**Tolerancia:** es la habilidad de los colaboradores para asumir sin problemas posibles cambios que se puedan dar en el mediano y largo plazo a causa de factores internos o externos a la organización.

Equipos de trabajo: es la unión de colaboradores que laboran con la finalidad de alcanzar metas específicas y en los que priman los intereses del equipo ante los de cada integrante.

Capacidad de decisión: refiere a la habilidad de los trabajadores para evaluar una serie de opciones, identificar las ventajas y desventajas de cada opción y seleccionar una con base a un criterio coherente a los objetivos de la empresa y en beneficio de todo el personal.

Organización del trabajo: es la habilidad de los colaboradores para establecer una adecuada coordinación de las actividades a realizar con sus compañeros de área a fin de lograr las metas y objetivos propuestos.

Asimismo, de acuerdo con Werther y Davis (2008), uno de los métodos más importantes para determinar el desempeño laboral es el de la selección forzosa según el cual se obliga al encargado de determinar el desempeño a elaborar una serie de afirmaciones descriptivas que caractericen el estado actual del desempeño laboral de cada colaborador y seleccionar la mitad de ellos a fin de obtener un resultado final.

Seguidamente, el autor propone que el encargado del área de talento humano o su equivalente seleccione las afirmaciones en grupos de cuatro a fin de identificar las dimensiones del desempeño laboral con los siguientes:

Habilidades específicas: refiere a las aptitudes que involucren un conocimiento y experiencia específicos acerca de cómo desarrollar una actividad en la empresa en la que se aplica la evaluación del desempeño.

Grado de responsabilidad: es el nivel de compromiso que tiene el colaborador con las actividades a su cargo y con la empresa, el cual se expresa por una constante preocupación por logro de los metas y objetivos que le han planteado.

Resultados: hace referencia al rendimiento alcanzado por el colaborador medido a través de la comparación entre lo que se le pidió al trabajador y lo que realmente pudo alcanzar.

Por otra parte, Louffat (2012) define el desempeño laboral como el rendimiento laboral y la forma de actuar del colaborador para desarrollar las tareas inherentes al cargo para el cual fue seleccionado a partir del cual los evaluadores del desempeño pueden determinar la idoneidad del trabajador para el puesto.

Para evaluar el desempeño laboral Louffat (2012), plantea realizar una evaluación de 360°, en el cual participan los encargados de todas las áreas en los distintos niveles con los que cuente la empresa, así como los propios compañeros a fin de que brinden sus opiniones sobre cómo actúa o se desenvuelve el trabajador.

El autor propone que la evaluación del desempeño laboral se efectúe a partir de las siguientes dimensiones:

Expectativas: es todo lo que el colaborador espera alcanzar al desenvolverse en el puesto para el que fue seleccionado. Si sus expectativas son más altas de lo que realmente puede alcanzar en dicho puesto entonces podría decepcionarse y afectar de forma en su desempeño.

Manejo de equipos: refiere a la capacidad del colaborador para utilizar los distintos aparatos tecnológicos que faciliten el logro de las tareas a su cargo. En tal sentido, si logra manejar de manera óptima los equipos de la empresa entonces podrá desempeñarse de mejor manera.

Práctica de políticas y valores organizacionales: es el nivel de compromiso que tiene el colaborador con las normas de conducta en la empresa y la interiorización de los valores organizacionales para su práctica en el quehacer diario.

## **1.4. Formulación del problema**

### **Problema General**

¿Cuál es la relación entre el endomárketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores- 2018?

### **Problemas Específicos**

¿Cuál es la relación entre la información del entorno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores- 2018?

¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores- 2018?

¿Cuál es la relación entre la orientación por el cliente externo y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018?

¿Cuál es la relación entre el mix de marketing interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018?

## **1.5. Justificación del estudio**

### **Justificación teórica**

En la actualidad es necesario reconocer a los colaboradores de una empresa como una persona compleja con diferentes pensamientos, deseos, necesidades, anhelos y aspiraciones que espera satisfacer pero que no son constantes en el tiempo. Por ello,

en el desarrollo de esta investigación se tiene como fin, profundizar en el estudio de cada uno de los diferentes enfoques, teorías y entre otros conocimientos científicos existentes relacionados con las variables en las cuales se han desarrollado el presente trabajo y en base a ello contrastar y conocer la forma como estos conocimientos científicos se comportan o se presentan en una realidad concreta. Asimismo, demostrar que el endomárketing de una empresa está relacionada al desempeño laboral de sus colaboradores y que a la vez depende de cómo estos se encuentran emocionalmente vinculados a la organización, y que cuan mayor sea ese vínculo los resultados serán más efectivos.

En este sentido, es de suma importancia investigar las relaciones que mantiene el endomárketing y el desempeño laboral para la fidelización del cliente interno de las organizaciones ya que actualmente es un campo de estudio relativamente nuevo, pero que en los últimos años ha estado evolucionando. Adicionalmente esta investigación en relación al endomárketing servirá como una estrategia transversal para la empresa que emplea técnica de marketing de forma interna con el objetivo de lograr un impacto positivo en el cliente interno, logrando su satisfacción.

### **Justificación práctica**

La presente investigación buscó proponer alternativas que puedan mejorar o contribuir con cambios favorables en la actitud de los colaboradores, y que como consecuencia de ello contribuya a la mejora del desempeño laboral y así mismo proporcionar un progreso significativo a la organización ofreciendo una mejor calidad de servicio para el cliente interno y externo.

Esta investigación también significaría de gran aporte para optimizar los recursos que tiene la empresa y su estabilidad en el mercado, al proveer de herramientas que permitan conocer a fondo a los colaboradores, teniendo la información necesaria para implementar programas de responsabilidad hacia sus colaboradores que respondan a las necesidades de los mismos y de la empresa, pero que sirvan para fidelizarlos por

medio de su satisfacción, logrando obtener un alto sentido de pertenencia hacia la organización, quienes como resultado aumentarán su productividad.

La investigación también dará como resultado que la empresa aumente o considere un presupuesto para programas vinculados al tema en estudio, pero que este sea un gasto eficiente, impulsado realmente en los aspectos que valore o necesite el colaborador, de esta forma se estaría ahorrando en beneficios ofrecidos innecesarios.

### **Justificación metodológica**

La relevancia de esta investigación reside en el aporte que se proporcionó a todo lector-investigador acerca de la técnica utilizada y del instrumento a ser aplicado en el trabajo de campo de esta investigación para recolectar información o datos válidos y confiables, además como producto de los resultados de esta investigación se propondrá test, procedimientos y estrategias para un buen desempeño laboral de los colaboradores de una empresa así como proyectos de gestión organizacional para la solución de la problemática en estudio. Con esta investigación se propone para la empresa un programa de incentivos y beneficios para todas las áreas de la empresa Viajes Club.

### **Justificación social**

Esta investigación brindó información confiable a la empresa Viajes Club y a sus colaboradores con la finalidad de que adicionen a sus parámetros sobre el endomárketing que se ha desarrollado en la empresa, para que mejoren el desempeño de sus colaboradores y puedan tomar decisiones positivas con la finalidad de contribuir con el progreso y el bienestar de los empleados a través de estrategias que les brinden mejoras en su desempeño y los orienten hacia el logro de los objetivos organizacionales, se encuentren satisfechos y motivados, así como manteniendo siempre una orientación hacia la satisfacción del cliente externo.

## 1.6. Hipótesis

### **Hipótesis General**

Hi: Existe relación entre el endomárketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018.

H0: No existe relación entre el endomárketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018.

### **Hipótesis Específica**

Hi: Existe relación entre la información del entorno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018.

H0: No existe relación entre la información del entorno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores - 2018.

Hi; Existe relación entre la satisfacción del cliente interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores- 2018.

H0: No existe relación entre la satisfacción del cliente interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018.

Hi: Existe relación entre la orientación por el cliente externo y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018.

H0: No existe relación entre la orientación por el cliente externo y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018.

Hi: Existe relación entre el mix de marketing interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores- 2018.

H0: No existe relación entre el mix de marketing interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la relación entre el endomárketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores- 2018.

### **Objetivos Específicos**

Determinar la relación entre la información del entorno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018.

Determinar la relación entre la satisfacción del cliente interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018.

Determinar la relación entre la orientación por el cliente externo y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018.

Determinar la relación entre el mix de marketing interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018.

## **II. MÉTODO**

## 2.1. Diseño de investigación

Tipo de estudio: De acuerdo con lo enunciado por Hernández, Fernández & Baptista (2014), en relación a los tipos de estudio se logró inferir que las investigaciones de tipo aplicada a veces llamada investigación técnica, son aquellos estudios en las que los investigadores analizan los problemas de la realidad a través de las teorías más representativas sobre el tema en cuestión a fin de establecer soluciones prácticas que den por resuelto el problema, dirigidas a conseguir innovaciones, alguna mejora de sus procesos o incrementar la productividad.

En tal sentido, la presente investigación fue de tipo aplicado en tanto que, se aplicaron las teorías de Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), acerca del endomárketing y la teoría de Alles (2016) sobre el desempeño laboral con la finalidad de determinar si estas variables guardan relación en la empresa Viajes Club S.A. ubicado en el distrito de Miraflores, ya que con su desarrollo se espera implementar estrategias o planes enfocados en el endomárketing que ayuden a mejorar el desempeño laboral de los colaboradores.

Diseño: Respecto del diseño de investigación no experimental, Hernández, Fernández & Baptista (2010), afirma que:

“(…) Será una investigación no experimental porque en los estudios que se realizan no se manipularan las variables, la cual sólo se observan los fenómenos en su ámbito natural para su respectivo análisis” (p.149)

En cuanto a las investigaciones de diseño no experimental de corte transversal, Hernández, Fernández & Baptista (2014), indican que en el corte transversal se “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (p. 154).

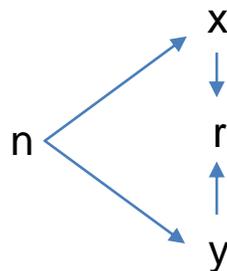
Es por ello, que la presente investigación fue de diseño no experimental de corte transversal, en tanto que se estudió las variables de investigación en su ámbito

natural, sin aplicar experimentos que alteren el comportamiento de las variables y debido a que la recolección de datos se efectuó en un tiempo.

Nivel: de acuerdo con Tamayo (2008), la investigación descriptiva correlacional se caracteriza por determinar si las variaciones en una variable tienen efectos en otra, en tal sentido los estudios de este nivel tienen por finalidad identificar las características que describen la relación entre dos o más variables, sin ahondar en las causas que determinan la relación.

Con base a lo señalado se propuso desarrollar la investigación en función al nivel descriptivo correlacional, ya que tiene como objetivo determinar la relación entre el endomárketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018.

Figura 01  
*Nivel de investigación*



Donde:

n= Muestra tomada para observaciones

X= Endomárketing

Y=Desempeño Laboral

r= Correlación

**Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández & Baptista (2014)**

## **2.2. Variables, operacionalización**

### **Variable (1) Endomárketing**

De acuerdo con lo expuesto en las teorías relacionadas con el endomárketing, Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), refieren que es la administración de la relación entre los trabajadores y la empresa a través de la perspectiva del marketing; esto quiere decir que con la aplicación del endomárketing se busca alcanzar el éxito en el mercado de los clientes externos mediante una excelente gestión de los colaboradores o clientes internos.

### **Variable (2) Desempeño laboral**

Acorde con las teorías relacionadas al desempeño laboral, Alles (2016), refiere que es el resultado de las actividades que realizan los trabajadores al buscar cumplir con los requerimientos otorgados por las empresas bajo el cargo que ocupan. En tal sentido, la evaluación del desempeño laboral es de gran importancia para el trabajador puesto que le permite identificar si las tareas que está realizando son acordes a los estándares de la organización y cómo puede mantener o mejorar su rendimiento en el mediano y largo plazo.

Tabla N° 01  
Operacionalización de la variable (1) endomárketing

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	N° ítem	Escalas de medición
<b>Endomárketing</b>	De acuerdo con Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), el endomárketing es la administración de la relación entre los trabajadores y la empresa a través de la perspectiva del marketing; esto quiere decir que con la aplicación del endomárketing se busca alcanzar el éxito en el mercado de los clientes externos mediante una excelente gestión de los colaboradores o clientes internos.	El endomárketing se estimó en función a un cuestionario de 30 ítems en el que se identificó la percepción de los colaboradores ante la información del entorno, satisfacción del cliente interno, orientación por el cliente externo, mix de marketing interno. Los cuales fueron determinados a través de la técnica de encuestas.	<b>Información del entorno</b>	Base de datos del trabajador	1	
					2	
				Mercado externo	3	
					4	
				Mercado interno	5	
					6	
			<b>Satisfacción del cliente interno</b>	Vínculo económico	8	
					9	
				Vínculo legal	10	
				Vínculo estructural	11	
					12	
				Vínculo emocional	13	
			<b>Orientación por el cliente externo</b>		14	
				Enfoque de cliente externo	15	
					16	
				Impacto del cliente interno	17	
					18	
				Innovación	19	
			<b>Mix de marketing interno</b>	Producto	20	
					21	
				Objetivos	22	
					23	
Técnicas de marketing interno	24					
	25					
	26					
	27					
	28					
	29					
	30					

Fuente: Adaptado de Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011)

Tabla N° 02

Operacionalización de la variable (2) desempeño laboral

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	N° ítem	Escalas de medición
<b>Desempeño laboral</b>	<p>Acorde con la propuesta de Alles (2016), el desempeño laboral es el resultado de las actividades que realizan los trabajadores al buscar cumplir con los requerimientos otorgados por las empresas bajo el cargo que ocupan. En tal sentido, la evaluación del desempeño laboral es de gran importancia para el trabajador puesto que le permite identificar si las tareas que está realizando son acordes a los estándares de la organización y cómo puede mantener o mejorar su rendimiento en el mediano y largo plazo.</p>	<p>El desempeño laboral se estimó en función a un cuestionario de 30 ítems en el que se identificó la percepción de los colaboradores ante la disposición por el resultado, cooperación, empatía por el cliente, visión de líder, empoderamiento, comunicación, tolerancia, equipos de trabajo, capacidad de decisión y organización del trabajo. Los cuales fueron determinados a través de la técnica de encuestas.</p>	<b>Disposición por el resultado</b>	Iniciativa por el trabajo	1	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Logro de objetivos	2	
				Cooperación	3	
			<b>Empatía por el cliente</b>	Contribución al equipo	4	
				Relación con el cliente	5	
			<b>Visión de líder</b>	Compromiso con la empresa	6	
				Motivación de equipos	7	
				Delega funciones	8	
			<b>Empoderamiento</b>	Gestión de la información	9	
				Uso de los medios de comunicación	10	
			<b>Comunicación</b>	Adaptación al cambio	11	
				Respeto de las diferencias	12	
				Objetivos en común	13	
			<b>Tolerancia</b>	Interdependencia	14	
				Preparación de la información	15	
			<b>Equipos de trabajo</b>	Visión de futuro	16	
				Coordinación entre colaboradores	17	
			<b>Capacidad de decisión</b>	Gestión de recursos	18	
				Organización del trabajo	19	
				Organización del trabajo	20	
			<b>Organización del trabajo</b>	Organización del trabajo	21	
				Organización del trabajo	22	
			<b>Organización del trabajo</b>	Organización del trabajo	23	
				Organización del trabajo	24	
			<b>Organización del trabajo</b>	Organización del trabajo	25	
				Organización del trabajo	26	
			<b>Organización del trabajo</b>	Organización del trabajo	27	
Organización del trabajo	28					
<b>Organización del trabajo</b>	Organización del trabajo	29				
	Organización del trabajo	30				

Fuente: Adaptado de Alles (2016)

### 2.3. Población y muestra

**Población:** En concordancia con lo señalado por Pino (2013), se identificó que la población es el conjunto de individuos que comparte una o más características que pueden ser estimadas a través de una investigación. En tal sentido, la población de la presente investigación estuvo conformada por todos los trabajadores de la empresa Viajes Club S.A., los cuales ascienden a un total de 17 individuos entre los que se destacan 9 administrativos y 8 vendedores.

**Muestra:** Tamara y Manterola (2017), señalan que la muestra es un segmento representativo de la población a partir del cual se logra generalizar los resultados cuando la población de estudio es demasiado grande para efectuar la recolección de datos de todos los individuos que la componen.

**Censo:** según Pino (2013), el censo tiene lugar en aquellas investigaciones en las que el o los investigadores cuentan con la capacidad técnica, humana y económica para obtener información de todos los individuos que conforman la población. En tal sentido, se procedió a recabar los datos acerca del endomárketing y el desempeño laboral de todos los trabajadores de la empresa; puesto que para la presente investigación se contaba con los recursos suficientes para analizar a toda población.

**Criterios de inclusión y exclusión:** se incluyó en la población a todo el personal que tuviese una relación contractual escrita con la empresa Viajes Club S.A. sin distinción de áreas; sin embargo, no se consideró como parte de la población al personal proporcionado por terceros, tales como, el personal de mantenimiento, de limpieza o de seguridad ya que no mantienen un vínculo contractual directo con la empresa.

Tabla N° 03  
*Población*

Empresa	Censo
Viajes Club S.A.	9 administrativos
	8 colaboradores de ventas
Total	17

**Fuente:** Elaboración propia

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

Según Ortiz (2012), la técnica de encuestas refiere a un proceso interrogatorio aplicado a una gran cantidad de individuos con la finalidad de recabar su opinión acerca de un tema en particular, alguna situación o problema en el que estuviesen involucrados.

En tal sentido, se aplicó la técnica de encuestas en la presente tesis a fin de obtener información de los trabajadores de la empresa Viajes Club S.A. para determinar su perspectiva respecto a la relación entre el endomárketing y su desempeño laboral.

Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013):

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos que consta de un listado de preguntas y cuyas respuestas pueden ser dadas según el criterio del encuestado o bien pueden estar formando parte de una escala de medición (p. 136).

Es por ello, que en la presente tesis se diseñó un cuestionario compuesto por 30 reactivos elaborados a partir de la teoría de Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011) respecto del endomárketing y otro cuestionario también con 30 reactivos formulados a partir de la teoría de Alles (2016) acerca del desempeño laboral.

Por su parte, Hernández, Fernández & Baptista (2010), señalan que los cuestionarios con escala tipo Likert están compuestos por una serie de ítems redactados a manera de enunciaciones o juicios que tienen por finalidad identificar las perspectivas de los individuos en función a categorías (254).

Los instrumentos de medición para la presente investigación son el cuestionario de endomárketing elaborado a partir de la teoría de Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), quienes señalan 4 dimensiones: información del entorno, satisfacción del cliente interno, orientación por el cliente externo y mix de marketing interno; asimismo, el cuestionario de desempeño laboral elaborado a partir de la

teoría de Alles (2016), quien propone un total de diez dimensiones: disposición por el resultado, cooperación, empatía por el cliente, visión de líder, empoderamiento, comunicación, tolerancia, equipos de trabajo, capacidad de decisión y organización del trabajo.

Ambos instrumentos fueron desarrollados bajo la escala Ordinal de tipo Likert, con el fin de recolectar la información de los colaboradores y así obtener la relación entre el endomárketing y el desempeño laboral con cinco puntos donde 1=Siempre, 2=Casi siempre, 3=A veces, 4=Casi nunca y 5=Nunca.

Tabla N° 04

*Escala Likert*

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

**Fuente: Hernández et al. (2014)**

**Validación de los instrumentos**

Hernández, Fernández & Baptista (2010), menciona que “la validez es el grado en que un instrumento mide la variable, que traerá las conclusiones” (p.1). En tal sentido, para efectuar la validación del contenido de los cuestionarios se recurrió al juicio de expertos entre los que se identificaron a 2 especialistas en temas de gestión organizacional y un experto en metodología de la investigación científica.

De acuerdo con Domínguez (2016), la fórmula del coeficiente de validación V de Aiken es la siguiente:

$$V = \frac{X - l}{K}$$

Dónde:

V = V de Aiken

X = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

1 = calificación más baja posible

Tabla N° 05

*Validez del cuestionario de endomárketing a través de la V de Aiken*

N° Ítems	Criterios	X	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 4	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 5	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 6	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 11	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 12	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 13	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 14	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 16	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 17	Relevancia	3.67	0.58	0.89

N° Ítems	Criterios	X	DE	V Aiken
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Ítem 18	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Ítem 19	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Ítem 20	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Ítem 21	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Ítem 22	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Ítem 23	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Ítem 24	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Ítem 25	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Ítem 26	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Ítem 27	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Ítem 28	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Ítem 29	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Ítem 30	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
Promedio de validación				0.92

**Fuente: Domínguez (2016)**

Con la evaluación de tres expertos fue posible concluir que el promedio de validación del contenido del instrumento de recolección de datos de la variable endomárketing fue de **92.00%**, por lo tanto fue **Aplicable**.

Tabla N° 06

*Validez del cuestionario de desempeño laboral a través de la V de Aiken*

N° Ítems	Criterios	X	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 4	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 5	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 6	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 11	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 12	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 13	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 14	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 16	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 17	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89

N° Ítems	Criterios	X	DE	V Aiken
Ítem 18	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
Ítem 19	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
Ítem 20	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
Ítem 21	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
Ítem 22	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
Ítem 23	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
Ítem 24	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
Ítem 25	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
Ítem 26	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
Ítem 27	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
Ítem 28	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
Ítem 29	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
Ítem 30	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
Promedio de validación				0.89

**Fuente: Domínguez (2016)**

Con la evaluación de 3 expertos fue posible concluir que el promedio de validación del contenido del instrumento de recolección de datos de la variable desempeño laboral fue de **89.00%**, por lo tanto fue **Aplicable**.

## Confiabilidad de los instrumentos

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014), “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”. Es decir que, la confiabilidad permite identificar que la medida en que los reactivos de los cuestionarios permiten obtener datos consistentes y coherentes con el tema investigado sin importar las veces que fuese aplicado al mismo individuo.

Por lo tanto, la confiabilidad de la presente investigación, se desarrolló a través del coeficiente Alfa de Cron Bach, el cual permite medir la fiabilidad de una escala de medida, donde el valor mínimo de desaprobación es 0.70.

Tabla N° 07

*Confiabilidad del cuestionario de endomárketing*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0.954</b>	<b>30</b>

Fuente: Base de datos de la investigación

### Fórmula alfa de Cronbach

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2} \right]$$

Fuente: InnovaMIDE (2010)

Los estadísticos de fiabilidad de la Tabla N° 07 muestran que el coeficiente alfa de Cronbach de los datos recabados mediante los 30 ítems o preguntas del cuestionario de endomárketing aplicado a través de una prueba piloto a 15 colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. fue de **0.954**; por lo que se concluyó que el nivel de confiabilidad del instrumento de investigación fue **muy bueno** y que, por tanto, los datos recabados con el cuestionario en efecto muestran solidez y afinidad con la variable en estudio.

Tabla N° 08

*Confiabilidad del cuestionario de desempeño laboral*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0.896</b>	<b>30</b>

**Fuente:** Base de datos de la investigación

**Fórmula alfa de Cronbach**

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2} \right]$$

**Fuente:** InnovaMIDE (2010)

Los estadísticos de fiabilidad de la Tabla N° 08 muestran que el coeficiente alfa de Cronbach de los datos recabados mediante los 30 ítems o preguntas del cuestionario de desempeño laboral aplicado a través de una prueba piloto a 15 colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. fue de **0.896**; por lo que se concluyó que el nivel de confiabilidad del instrumento de investigación fue **muy bueno** y que, por tanto, los datos recabados con el cuestionario en efecto muestran solidez y afinidad con la variable en estudio.

**2.5. Métodos de análisis de datos**

Para concretar el análisis de los datos de las variables se procedió a registrar los datos en el programa estadístico SPSS en la versión 22. Se recurrió a la estadística descriptiva a fin de determinar las sumas de los puntajes obtenidos con los reactivos por cada variable y dimensión, asimismo el diseño de los baremos para decodificación de datos y la construcción de las tablas cruzadas y sus gráficas.

Según Toma y Rubio (2008), “La prueba de hipótesis es un procedimiento de decisión estadística que establece la metodología por seguir para la aceptación o rechazo de una hipótesis planteada sobre la base de las evidencias contenidas en un conjunto de observaciones muestrales”. (p.140). En tal sentido, se recurrió a la estadística inferencial a fin de aplicar la prueba de correlación Rho de Spearman con

el que se determinó los coeficientes de correlación entre la variable 1 y 2, así como, entre las dimensiones de la primera variable y la segunda.

## **2.6. Aspectos éticos**

Esta investigación consideró la veracidad de los resultados obtenidos; manteniendo el respeto por la propiedad intelectual de los autores que han sido citados y nombrados en esta tesis de grado.

Con este fin, se puso a disposición de los procesos de similitud del software Turnitin, con el cual se obtuvo el grado de similitud que contiene en relación a otros trabajos que se encuentran en la base de datos, a fin de garantizar la calidad y la ética en la redacción de la tesis de grado.

### **III. RESULTADOS**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### Variable 1 endomárketing y variable 2 desempeño laboral

Tabla N° 09

*Distribución de frecuencias de la variable 1 endomárketing y variable 2 desempeño laboral*

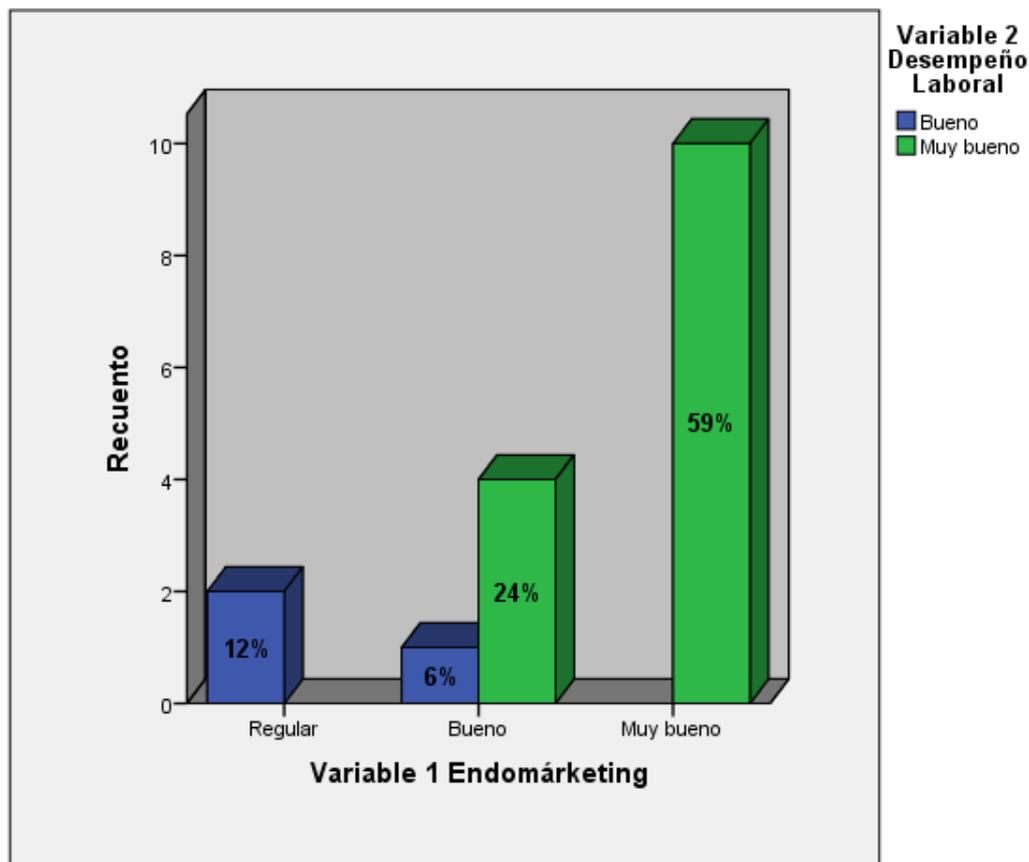
Tabla Cruzada		Variable 2 Desempeño Laboral		Total	Rho Spearman
		Bueno	Muy bueno		
Variable 1 Endomárketing	Regular	11,8%	0,0%	11,8%	Rho = <b>0,681*</b> Sig. (bilateral) = <b>0,003</b>
	Bueno	5,9%	23,5%	29,4%	
	Muy bueno	<b>0,0%</b>	<b>58,8%</b>	<b>58,8%</b>	
<b>Total</b>		17,6%	<b>82,4%</b>	100,0%	

Fuente: Base de datos de la investigación

\*La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Gráfica N° 01

*Variable 1 endomárketing y variable 2 desempeño laboral*



Fuente: Base de datos de la investigación

**Interpretación:** Al observar de forma independiente las variables de la Tabla N° 09, es posible inferir que el endomárketing es calificado como muy bueno al 58,8%, esto quiere decir que las dimensiones información del entorno, satisfacción del cliente interno, orientación por el cliente externo y mix de marketing interno fueron aplicados de forma adecuada por los encargados de la empresa Viajes Club S.A. Asimismo, en la misma tabla se observa que el desempeño laboral fue calificado como muy bueno por el 82,4% de los trabajadores encuestados, esto quiere decir que los encargados de la empresa incentivaron en los trabajadores la disposición por el resultado, la cooperación, la empatía por el cliente, desarrollaron la visión para el liderazgo, fomentaron el empoderamiento de nuevas responsabilidades, gestionaron la comunicación, practicaron la tolerancia, el trabajo en equipos, la capacidad para decidir y la organización del trabajo.

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre el endomárketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018; en función a los resultados fue posible concluir que cuando el endomárketing es calificado como muy bueno, el desempeño laboral también es calificado con la misma categoría al 58,8%. Asimismo, cuando endomárketing es bueno, el desempeño laboral es muy bueno al 23,5% y cuando endomárketing es regular, el desempeño laboral también es regular al 11,8% de los trabajadores.

Posteriormente, se hizo el análisis de la hipótesis general en el cual se planteó que existe relación entre el endomárketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018; supuesto que fue verificado mediante la prueba Rho de Spearman a partir del cual se determinó el coeficiente de correlación 0,681 y un nivel de significancia bilateral de 0,003 ( $p \leq 0.05$ ); en consecuencia, se comprobó la hipótesis de investigación en la que se supuso la correlación entre las variables. El coeficiente de correlación expresado en términos porcentuales determina un 68,10% de relación entre las variables endomárketing y desempeño laboral, el cual puede calificarse como una correlación de nivel moderado en función a las siguientes variaciones del coeficiente positivo en el intervalo de 0 a 1 y mediante una escala representada en 4 secciones: escasa o nula relación (0.00 a 0.25); débil (0.26 a 0.50), moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00).

### Dimensión 1 información del entorno

Tabla N° 10

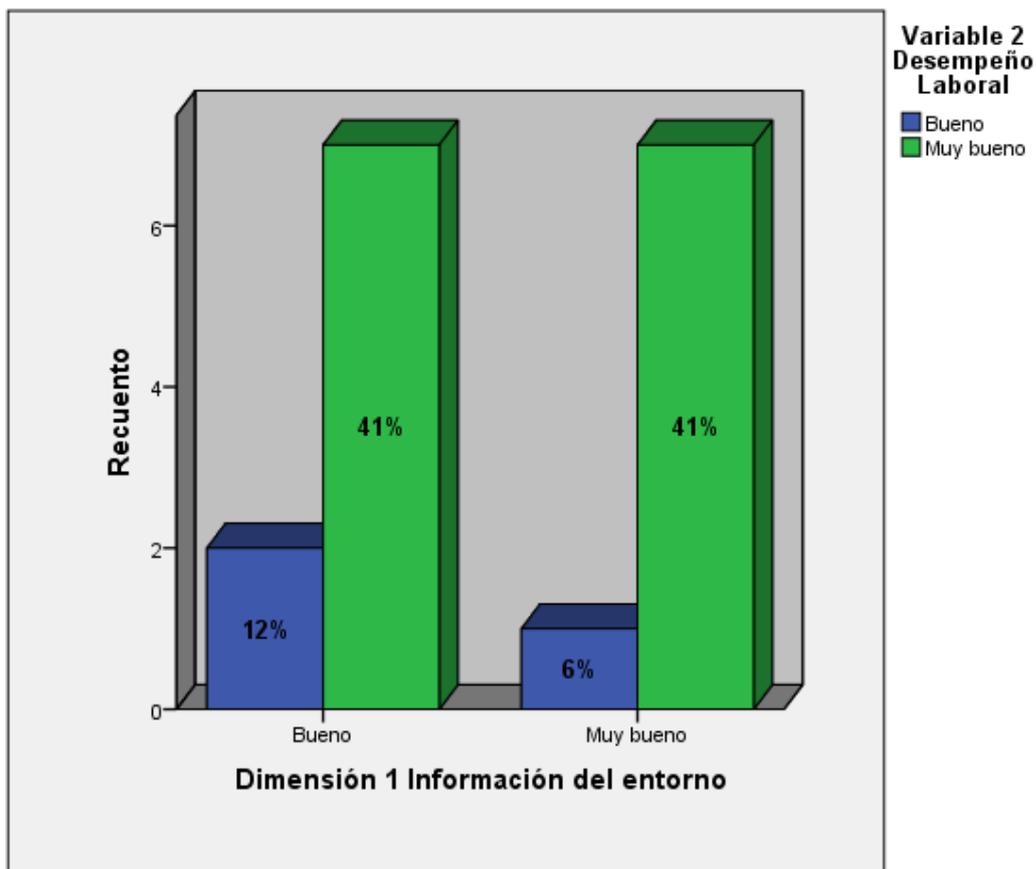
*Distribución de frecuencias de la dimensión 1 información del entorno y la variable 2 desempeño laboral*

Tabulación Cruzada	Variable 2 Desempeño Laboral		Total	Rho Spearman
	Bueno	Muy bueno		
Dimensión 1 Información del entorno	Bueno	41,2%	52,9%	Rho = 0,127 Sig. (bilateral) = 0,626
	Muy bueno	5,9%	47,1%	
Total	17,6%	82,4%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la investigación

Gráfica N° 02

*Dimensión 1 información del entorno y variable 2 desempeño laboral*



Fuente: Base de datos de la investigación

**Interpretación:** La información del entorno es la primera dimensión de la variable endomárketing, del cual se obtuvo una distribución concentrada en dos categorías: la primera expresa que la información del entorno es buena al 52,9% de trabajadores encuestados, la segunda describe que la información del entorno es muy buena al 47,1% del total de trabajadores de la empresa Viajes Club S.A. Es importante precisar que no se encontró una categoría en el extremo opuesto, motivo por el cual se infirió que en la empresa mantienen una base de datos actualizada del trabajador, se preocupan por investigar el mercado externo e mercado interno y difundir esta información con los trabajadores a través de reuniones a fin de que conozcan los objetivos que se plantearan en función a la información obtenida.

Se planteó como primer objetivo específico de la investigación determinar la relación entre la información del entorno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018; la Tabla N° 10 expresa que cuando la información del entorno es calificada como buena al 52,9%, el desempeño laboral es calificado como muy bueno al 41,2% y bueno al 11,8% de colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. Estos resultados difieren en la categoría muy bueno de la dimensión, ya que cuando la información del entorno es muy buena al 47,1%, el desempeño laboral es muy bueno al 41,2% y bueno sólo en el 5,9%, lo cual manifiesta que la dimensión 1 podría no tener un alto grado de relación con la variable 2.

En función a la información analizada en párrafos anteriores se procedió a efectuar la prueba de correlación Rho de Spearman con el que identificó un coeficiente de correlación  $Rho = 0,127$  y un Sig. (bilateral) = 0,626 ( $p \leq 0.05$ ), resultados que permitieron afirmar que no existen evidencias suficientes para sustentar la relación entre la información del entorno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018. Sin embargo, el coeficiente de correlación expresado en términos porcentuales determina un 12,70% de relación entre la información del entorno y el desempeño laboral, el cual puede calificarse como una correlación de nivel escaso o nulo en función a las siguientes variaciones del coeficiente positivo en el intervalo de 0 a 1 y mediante una escala representada en 4 secciones: escasa o nula relación (0.00 a 0.25); débil (0.26 a 0.50), moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00).

## Dimensión 2 satisfacción del cliente interno

Tabla N° 11

*Distribución de frecuencias de la dimensión 2 satisfacción del cliente interno y la variable 2 desempeño laboral*

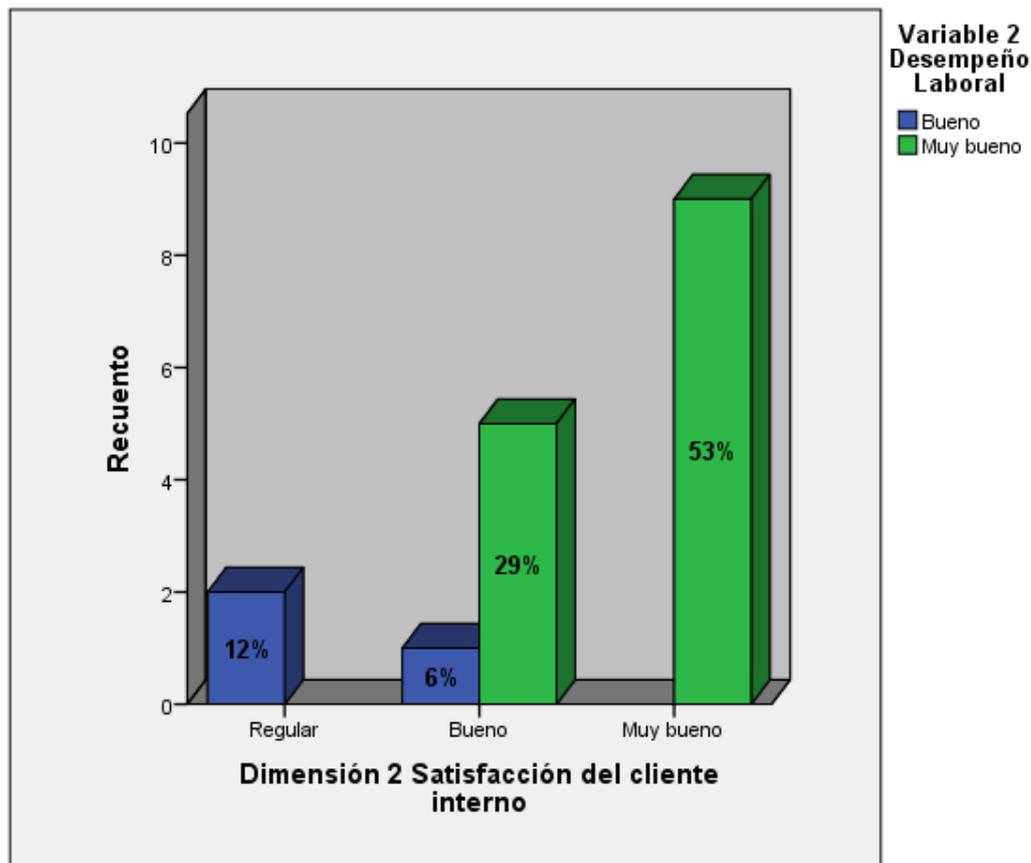
Tabulación Cruzada	Variable 2 Desempeño Laboral		Total	Rho Spearman	
	Bueno	Muy bueno			
Dimensión 2 Satisfacción del cliente interno	Regular	11,8%	0,0%	11,8%	Rho = 0,648* Sig. (bilateral) = 0,005
	Bueno	5,9%	29,4%	35,3%	
	Muy bueno	0,0%	52,9%	52,9%	
Total		17,6%	82,4%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la investigación

\*La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Gráfica N° 03

*Dimensión 2 satisfacción del cliente interno y variable 2 desempeño laboral*



Fuente: Base de datos de la investigación

**Interpretación:** La satisfacción del cliente interno es la segunda dimensión de la variable endomárketing, del cual se obtuvo una distribución concentrada en tres categorías: la primera expresa que la satisfacción del cliente interno es muy buena al 52,9%, la segunda que es buena al 35,3% y la tercera que es regular al 11,8% del total de trabajadores de la empresa Viajes Club S.A. Es importante precisar que no se encontró una categoría en el extremo opuesto, motivo por el cual se infirió que la empresa ha desarrollado un vínculo económico, legal, estructural y emocional sólido y duradero con los trabajadores logrando que estos se sientan satisfechos con el cargo que ocupan y con las condiciones que le ofrece la empresa.

Se planteó como segundo objetivo específico de la investigación determinar la relación entre la satisfacción del cliente interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018; la Tabla N° 11 expresa que cuando la satisfacción del cliente interno es calificada como muy buena al 52,9%, el desempeño laboral también es calificado como muy bueno al 52,9% de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. Estos resultados no difieren en mayor medida de la categoría bueno y regular de la dimensión; ya que cuando la satisfacción del cliente interno es buena al 35,3%, el desempeño laboral es muy bueno al 29,4% y bueno en el 5,9%; y cuando la satisfacción del cliente interno es regular al 11,8%, el desempeño laboral es bueno al 11,8%. Estos resultados manifiestan que la dimensión 2 podría relacionarse con la variable 2.

En función a la información analizada en párrafos anteriores se procedió a efectuar la prueba de correlación Rho de Spearman con el que identificó un coeficiente de correlación  $Rho = 0,648$  y un Sig. (bilateral) = 0,005, resultados que permitieron afirmar que existen evidencias suficientes para sustentar la relación entre la satisfacción del cliente interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018. Asimismo, el coeficiente de correlación expresado en términos porcentuales determina un 64,80% de relación entre la satisfacción del cliente interno y el desempeño laboral, el cual puede calificarse como una correlación de nivel moderado en función a las siguientes variaciones del coeficiente positivo en el intervalo de 0 a 1 y mediante una escala representada en 4 secciones: escasa o nula relación (0.00 a 0.25); débil (0.26 a 0.50), moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00).

### Dimensión 3 orientación por el cliente externo

Tabla N° 12

*Distribución de frecuencias de la dimensión 3 orientación por el cliente externo y la variable 2 desempeño laboral*

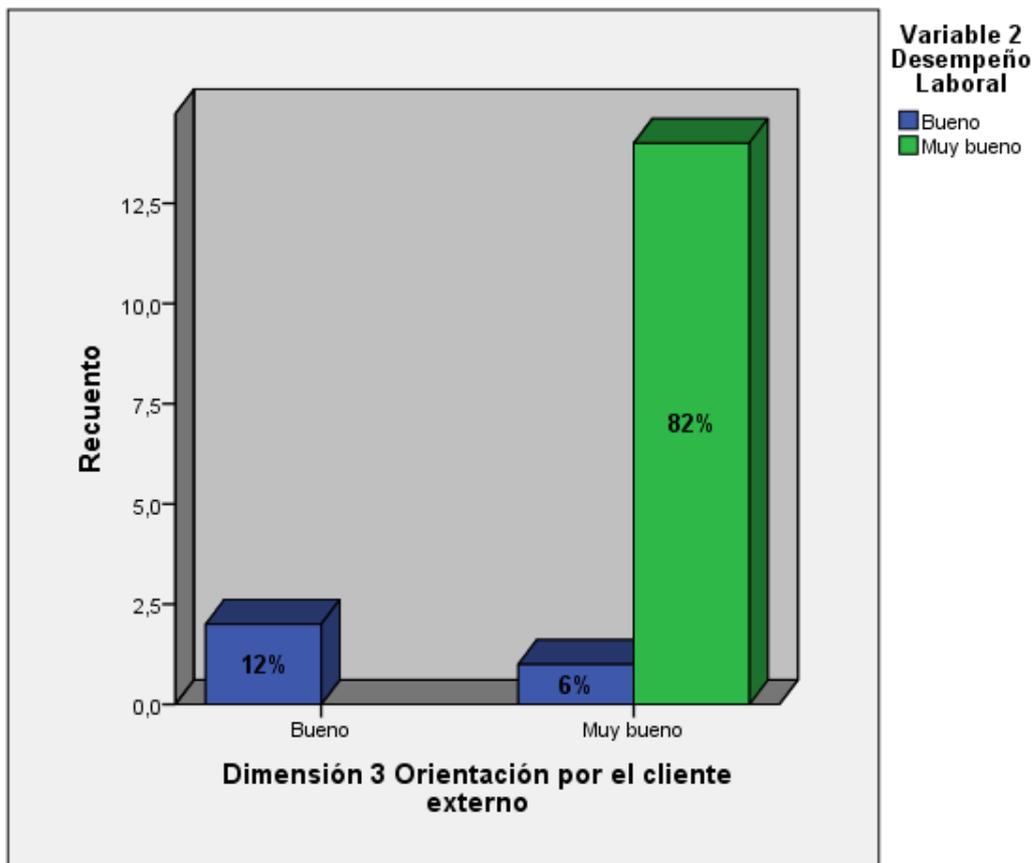
Tabulación Cruzada	Variable 2 Desempeño Laboral		Total	Rho Spearman
	Bueno	Muy bueno		
Dimensión 3 Orientación por el cliente externo	Bueno	11,8%	11,8%	Rho = 0,789* Sig. (bilateral) = 0,000
	Muy bueno	5,9%	82,4%	
<b>Total</b>		17,6%	82,4%	100,0%

Fuente: Base de datos de la investigación

\*La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Gráfica N° 04

*Dimensión 3 orientación por el cliente externo y variable 2 desempeño laboral*



Fuente: Base de datos de la investigación

**Interpretación:** La orientación por el cliente externo es la tercera dimensión de la variable endomárketing, del cual se obtuvo una distribución concentrada en dos categorías: la primera expresa que la orientación por el cliente externo es muy buena al 88,2% y la segunda que es buena al 11,8% del total de trabajadores de la empresa Viajes Club S.A. Es importante precisar que no se encontró una categoría en el extremo opuesto, motivo por el cual se infirió que la empresa ha desarrollado un enfoque de servicio e innovación por el cliente externo debido a la importancia que tiene para la empresa tener clientes satisfechos con los servicios y la atención del personal.

Se planteó como tercer objetivo específico de la investigación determinar la relación entre la orientación por el cliente externo y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018; la Tabla N° 12 expresa que cuando la orientación por el cliente externo es calificada como muy buena al 88,2%, el desempeño laboral también es calificado como muy bueno al 82,4% y bueno al 5,9% de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. Estos resultados no difieren en mayor medida de la categoría bueno de la dimensión; ya que cuando la orientación por el cliente externo es buena al 11,8%, el desempeño laboral también es bueno al 11,8%. Estos resultados manifiestan que la dimensión 3 podría relacionarse con la variable 2.

En función a la información analizada en párrafos anteriores se procedió a efectuar la prueba de correlación Rho de Spearman con el que identificó un coeficiente de correlación  $Rho = 0,789$  y un Sig. (bilateral) = 0,000, resultados que permitieron afirmar que existen evidencias suficientes para sustentar la relación entre la orientación por el cliente externo y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018. Asimismo, el coeficiente de correlación expresado en términos porcentuales determina un 78,9% de relación entre la orientación por el cliente externo y el desempeño laboral, el cual puede calificarse como una correlación de nivel fuerte o perfecto en función a las siguientes variaciones del coeficiente positivo en el intervalo de 0 a 1 y mediante una escala representada en 4 secciones: escasa o nula relación (0.00 a 0.25); débil (0.26 a 0.50), moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00).

## Dimensión 4 mix de marketing interno

Tabla N° 13

*Distribución de frecuencias de la dimensión 4 mix de marketing interno y la variable 2 desempeño laboral*

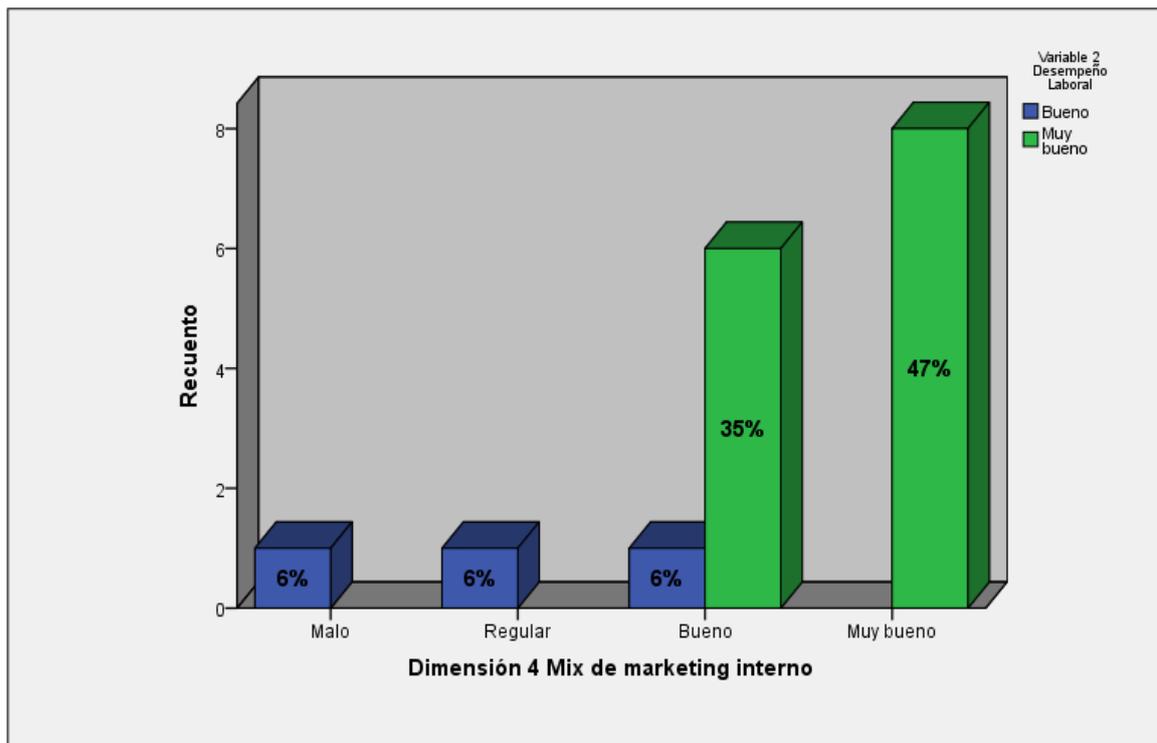
Tabulación Cruzada	Variable 2 Desempeño Laboral		Total	Rho Spearman
	Bueno	Muy bueno		
Dimensión 4 Mix de marketing interno	Malo	5,9%	0,0%	5,9%
	Regular	5,9%	0,0%	5,9%
	Bueno	5,9%	35,3%	41,2%
	Muy bueno	0,0%	47,1%	47,1%
<b>Total</b>	17,6%	82,4%	100,0%	<b>Rho = 0,623*</b> <b>Sig. (bilateral) = 0,008</b>

Fuente: Base de datos de la investigación

\*La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Gráfica N° 05

*Dimensión 4 mix de marketing interno y variable 2 desempeño laboral*



Fuente: Base de datos de la investigación

**Interpretación:** El mix de marketing interno es la cuarta dimensión de la variable endomárketing, del cual se obtuvo una distribución concentrada en cuatro categorías: la primera expresa que el mix de marketing interno es muy bueno al 47,1%, la segunda que es bueno al 41,2%, la tercera que es regular al 5,9% y la cuarta que es malo al 5,9% del total de trabajadores de la empresa Viajes Club S.A. Es importante precisar que se encontró una categoría en el extremo opuesto, sin embargo, no es representativa en el total de resultados puesto que sólo ocupa el 5,9% de encuestados, motivo por el cual se infirió que la empresa ha desarrollado capacitaciones para preparar al personal, se practican los incentivos por las metas cumplidas, los objetivos son planteados de manera clara y se mantiene un flujo constante de comunicación entre los trabajadores a través de distintos medios.

Se planteó como cuarto objetivo específico de la investigación determinar la relación entre el mix de marketing interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018; la Tabla N° 13 expresa que cuando el mix de marketing interno es calificado como muy bueno al 47,1%, el desempeño laboral también es calificado como muy bueno al 47,1% de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. Estos resultados no difieren en mayor medida de la categoría bueno y regular de la dimensión; ya que cuando el mix de marketing interno es bueno al 41,2%, el desempeño laboral es muy bueno al 35,3% y bueno en el 5,9%; y cuando el mix de marketing interno es regular en el 5,9%, el desempeño laboral es bueno al en el 5,9%. Estos resultados manifiestan que la dimensión 4 podría relacionarse con la variable 2.

En función a la información analizada en párrafos anteriores se procedió a efectuar la prueba de correlación Rho de Spearman con el que identificó un coeficiente de correlación  $Rho = 0,623$  y un Sig. (bilateral) = 0,008, resultados que permitieron afirmar que existen evidencias suficientes para sustentar la relación entre el mix de marketing interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018. Asimismo, el coeficiente de correlación expresado en términos porcentuales determina un 62,30% de relación entre el mix de marketing interno y el desempeño laboral, el cual puede calificarse como una correlación de nivel moderado en función a las siguientes variaciones del coeficiente positivo en el intervalo de 0 a 1 y mediante una escala representada en 4 secciones: escasa o nula relación (0.00 a 0.25); débil (0.26 a 0.50), moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00).

## **IV. DISCUSIÓN**

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre el endomárketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018. Igualmente, sus objetivos específicos estuvieron orientados a determinar la relación de las dimensiones: información del entorno, satisfacción del cliente interno, orientación por el cliente externo y mix de marketing interno con el desempeño laboral de la empresa Viajes Club S.A.

Entre las limitaciones que representaron cierto grado de dificultad para el desarrollo de la investigación se identificaron a las siguientes:

La empresa contaba con una cantidad de trabajadores reducida. Se identificaron un total de 17 trabajadores entre vendedores que mantenían una relación contractual con la empresa, si bien se optó por el censo para la recolección de datos aun así la cantidad de individuos de la población resultó inferior en comparación a otros estudios en los que la cantidad de individuos supera con las 150 unidades. Por lo que resultaría crucial replicar de forma práctica la aplicación de los cuestionarios en otras organizaciones de mayor envergadura a fin de identificar si los resultados son semejantes pese al cambio de contexto.

Asimismo, se encontraron dificultades para seleccionar los antecedentes de la investigación, también llamados trabajos previos, puesto que, no se logró identificar gran cantidad de estudios en los que se tratase la relación entre las variables endomárketing y desempeño laboral. Esto es debido a que el tema es todavía novedoso y el concepto de la variable endomárketing en relación con el desempeño laboral todavía se encuentra en proceso de construcción y definición, más aún en el contexto latinoamericano.

Respecto de la validez interna de la presente tesis, es importante precisar que se siguieron los siguientes procedimientos:

Se usó como guía las propuestas de la investigación de tipo aplicada de acuerdo con un diseño no experimental transaccional y de nivel descriptivo correlacional; en la medida en que, se construyó un marco teórico compuesto en primer lugar por el modelo de endomárketing propuesto por Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011) y seguido por la teoría de desempeño laboral desarrollada por Alles (2016), los cuales fueron empleados con la finalidad de tratar el problema de si las variables endomárketing y desempeño

laboral de los trabajadores de la empresa Viajes Club S.A. se relacionan; igualmente, no fue necesario desarrollar ningún experimento que alterase el estado natural de las variables ni sus dimensiones, sino que se efectuó la recolección de datos en un único momento a fin de determinar la relación sin profundizar en las razones que dan origen a la relación.

Se diseñaron dos cuestionarios para la recolección de datos. El primero estuvo conformado por un total de 30 ítems elaborados a partir de la teoría de Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo; mientras que, el segundo estuvo compuesto también por 30 ítems representados de acuerdo con la teoría de Alles. Estos cuestionarios fueron sometidos a la validación de contenido mediante el juicio de un panel de 2 expertos en gestión de organizaciones y 1 experto en temas de metodología, quienes calificaron los instrumentos con promedios de validación positivos superiores al 85%.

Seguidamente se efectuó la recolección de datos mediante los cuestionarios en una prueba piloto a 15 trabajadores de la empresa; se elaboró una base de datos en el software SPSS 22 con la finalidad de calcular el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de los datos. Los resultados de confiabilidad arrojaron coeficientes superiores a 0.85 para ambos instrumentos. Luego de haber determinado que los cuestionarios cuentan con la confiabilidad suficiente se procedió a desarrollar el censo a través de la técnica de encuestas al total de la población de la empresa y organizar la base de datos final.

Al término, se efectuó el análisis de la data con apoyo de la estadística descriptiva con el que se calcularon las sumatorias, los baremos y recodificaciones tanto de dimensiones como de variables con la finalidad de elaborar las tablas cruzadas y las gráficas, Posteriormente se recurrió a la estadística inferencial con el que se aplicó la prueba de correlaciones Rho de Spearman a fin de calcular los coeficientes de correlación y los niveles de significación.

A partir del procedimiento explicado líneas arriba fue posible concluir que la metodología utilizada en la presente investigación es coherente con lo aplicado por los siguientes autores referidos en el apartado de los trabajos previos: Sevilla (2013), López, Solís y Aguirre (2016) y Morales (2016). Estos investigadores emplean métodos semejantes estructurados de acuerdo con la investigación tipo aplicada bajo el diseño no experimental transversal y de nivel descriptivo correlacional; diseñaron cuestionarios a fin de efectuar la

recolección de información, validaron sus instrumentos, calcularon la confiabilidad de los mismos, los emplearon en el censo mediante la técnica de encuesta y analizaron su información con apoyo de la estadística descriptiva e inferencial. A partir de estas pruebas se logró identificar que la metodología empleada en la presente investigación fue también utilizada de forma exitosa en otros estudios, puede llevarse a cabo en otros contextos y que, por lo tanto, tiene validez externa para identificar la relación entre el endomárketing y el desempeño laboral.

En cuanto a resultados de la investigación se encontró que el endomárketing de la empresa Viajes Club S.A. es calificado como muy bueno por el 58,8% de los trabajadores encuestados, por lo cual se concluyó que en la empresa se desarrolló adecuadamente la gestión de la información del entorno, la satisfacción laboral del personal, la orientación hacia el cliente externo y el mix de marketing interno.

Asimismo, los resultados revelaron que el desempeño laboral también es calificado como muy bueno por el 82,4% de encuestados debido a que se encontró que los trabajadores tienen disposición por el resultado, cooperan entre sí, tienen empatía por el cliente, son líderes, practican el empoderamiento, se comunican constantemente, tienen tolerancia, se desenvuelven en equipos de trabajo, tienen capacidad de decisión y organización del trabajo.

El estudio de la relación entre variables consintió en determinar que cuando el endomárketing es calificado como muy bueno, el desempeño laboral también es calificado con la misma categoría en el 58,8%. En concordancia con estos resultados, se obtuvo un coeficiente  $Rho = 0,681$  y una Significancia bilateral = 0,003 ( $p \leq 0,05$ ) a través de la prueba de Spearman; en tal sentido, se recabó el sustento necesario para afirmar que existe relación significativa entre el endomárketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018.

Por otra parte, el estudio de las dimensiones de la primera variable en relación a la segunda variable permitió determinar que cuando la información del entorno es buena, el desempeño laboral es muy bueno en el 41,2% y que  $Rho = 0,127$  y el Sig. (bilateral) = 0,626, por lo que no existe relación significativa. Cuando la satisfacción del cliente interno es muy buena el desempeño laboral es también muy bueno al 52,9% y el  $Rho = 0,648$  y el

Sig. (bilateral) = 0,005, por lo que se comprueba la relación significativa. Cuando la orientación por el cliente externo es muy buena, el desempeño laboral también es muy bueno al 82,4%, por lo tanto, existe relación significativa. Y cuando el mix de marketing interno es muy bueno, el desempeño laboral también es muy bueno al 47,1% y el Rho = 0,623 y el Sig. (bilateral) = 0,008, por lo que existe relación significativa.

A partir de lo descrito anteriormente se logró identificar que los resultados de la investigación no son coincidentes con los encontrados por Sevilla (2013) respecto de la relación entre el endomárketing y la competitividad organizacional, ya que el que el autor logró identificar que la mala aplicación de las estrategias de endomárketing afecta de forma negativa en la competitividad de la empresa; mientras, que en la presente tesis de grado no se logró precisar si el endomárketing tiene un efecto significativo en la competitividad. Sin embargo, sí se encontraron coincidencias respecto a las recomendaciones de diseñar un plan de endomárketing en el que se integre la mejora de las condiciones en las que trabajan los colaboradores y el buen desempeño laboral con la finalidad de incrementar la competitividad.

Respecto de lo encontrado por Araque, Sánchez y Uribe (2017), discrepamos en que entre el marketing interno y el compromiso organizacional exista una relación del 57,710%, ya que en la presente tesis no se logró precisar si estas variables tienen relación; sin embargo, existen coincidencias respecto a los resultados de la relación entre el endomárketing y desempeño laboral, puesto que a medida en que los trabajadores se comprometen con su organización el desempeño del trabajador tiende a mejorar de forma significativa.

Coincidimos con López, Solís y Aguirre (2016), quien identificó que el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en un 79,200% (Rho=0,792; Sig.=0,000); ya que, a través de la aplicación del marketing interno se logra consolidar el vínculo económico, legal, estructural y emocional entre la empresa y los trabajadores, dando lugar a colaboradores satisfechos con el cargo que ocupan en la empresa y por ende con un alto nivel de motivación laboral.

Coincidimos con Morales (2016), quien concluyó que cuando el endomárketing es aplicado adecuadamente en las empresas de telecomunicaciones, el desempeño laboral mejora de forma significativa en un 63,025% (Rho=0,630; Sig.=0,000). En tal sentido, se

logró inferir que el giro de las empresas podría no tener mayor incidencia en los beneficios de aplicar el endomárketing, sin embargo, es necesaria su adaptación a cada contexto a fin de sacarle el máximo provecho.

Coincidimos con García y Ponce (2016), quienes identificaron que el endomárketing permite mejorar de forma significativa el desempeño laboral, por lo que se demostró la correlación entre las variables de acuerdo con el 49,865% de los encuestados ( $Rho=0,498$ ;  $Sig.=0,000$ ).

Discrepamos de Escajadillo y Monzón (2011), en cuanto a que el marketing interno es calificado como regular y escaso en los trabajadores de las empresas; sin embargo, coincidimos en que la aplicación del endomárketing afecta de forma significativa en el desempeño laboral, en tanto que no les permite desempeñarse al máximo de sus capacidades ( $Rho=0,583$ ;  $Sig.=0,000$ ).

Finalmente, es importante precisar que estas investigaciones permiten corroborar la relación entre el endomárketing y el desempeño laboral; asimismo, que las dimensiones satisfacción del cliente interno, la orientación por el cliente externo y el mix de marketing interno también se relacionan con el desempeño de los trabajadores; sin embargo, la dimensión información del entorno podría no estar relacionada de forma significativa con el desempeño laboral.

## **V. CONCLUSIONES**

Al finalizar el análisis de los resultados y la discusión con los resultados de los autores referidos en el apartado de los trabajos previos, se procedió a concluir lo siguiente:

1. El endomárketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018, se relacionan de forma significativa; ya que, cuando el endomárketing es calificado como muy bueno al 58,8%, el desempeño laboral también es calificado con la misma escala al 58,8%.
2. La información del entorno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018, no se relacionan de forma significativa; ya que, cuando la información del entorno es calificada como buena al 52,9%, el desempeño laboral es calificado como muy bueno al 41,2% y bueno al 11,8%.
3. La satisfacción del cliente interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018, se relacionan de forma significativa; ya que, cuando la satisfacción del cliente interno es calificada como muy buena al 52,9%, el desempeño laboral también es calificado con la misma escala al 52,9%.
4. La orientación por el cliente externo y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018, se relacionan de forma significativa; ya que, cuando la orientación por el cliente externo es calificada como muy buena al 88,2%, el desempeño laboral también es calificado con la misma escala al 82,4%.
5. El mix de marketing interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018, se relacionan de forma significativa; ya que, cuando el mix de marketing interno es calificado como muy bueno al 47,1%, el desempeño laboral también es calificado con la misma escala al 47,1%.

## **VI. RECOMENDACIONES**

A continuación, se describen las recomendaciones encontradas a partir de los resultados hallados en la presente tesis:

1. Considerando que existe relación significativa entre el endomárketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. al 68,10%, se recomienda monitorear la satisfacción de los trabajadores con la finalidad de mantener la motivación del personal con base a la prestación de los recursos materiales y humanos necesarios para el buen desempeño laboral.
2. Considerando que no existe relación significativa entre la información del entorno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A., se recomienda orientar el análisis de la información del entorno al nivel gerencial o directo de la empresa con la finalidad facilitar la toma de decisiones que impliquen a toda la organización.
3. Considerando que existe relación significativa entre la satisfacción del cliente interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. al 64,8%, se recomienda mantener las condiciones económicas y legales plasmadas en los contratos con la finalidad de que los trabajadores perciban estabilidad en sus puestos. Se recomienda implementar talleres mensuales lideradas por un psicólogo organizacional a fin de que el personal desarrolle el control emocional y el manejo del estrés.
4. Considerando que existe relación significativa entre la orientación por el cliente externo y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. al 78,9%, se recomienda capacitar personal en temas de atención y trato al cliente puesto el rendimiento de los trabajadores tiene un impacto representativo en los clientes.
5. Considerando que existe relación significativa entre el mix de marketing interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. al 62,3%, se recomienda incentivar la comunicación constante entre los compañeros de trabajo y más aún en los equipos con la finalidad de orientar los esfuerzos del personal hacia un objetivo en común.

6. Finalmente, se recomienda a futuros investigadores aplicar los cuestionarios propuestos en la presente investigación con la finalidad de demostrar su confiabilidad para recabar datos de las variables endomárketing y desempeño laboral y comprobar la aplicabilidad del modelo de Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011) y Alles (2016).

## **VII. REFERENCIAS**

- Alles, M. (2008). *Dirección estratégica de recursos humanos: casos: gestión por competencias* (3 ed.). Granica: Buenos Aires.
- Alles, M. (2016). *Selección por competencias: atracción y reclutamiento en las redes sociales: entrevista y medición de competencias*. (2da ed.). Recuperado de [https://books.google.com.pe/books/about/Selecci%C3%B3n\\_por\\_competencias.html?id=JqzDDQAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Selecci%C3%B3n_por_competencias.html?id=JqzDDQAAQBAJ&redir_esc=y)
- Araque, D., Sánchez, J. y Uribe, A. (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049>
- Bohnenberger, M. (2008). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears
- Centro de Desarrollo Industrial (2017). Informe de capital humano 2017. Recuperado de <http://www.cdi.org.pe/InformedeCapitalHumano/index.html>
- Domínguez, S. (2016). Validez de contenido usando la V de Aiken con intervalos de confianza: aportes a Rodríguez et al. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0325-00752016000300035](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0325-00752016000300035)
- Escajadillo, J. y Monzón, F. (2011). *Marketing interno y desempeño laboral de los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho 2011*. Recuperado de <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/842>
- Estudio Deloitte (2015). *El 87% de empresas considera que la falta de compromiso laboral es su principal problema*. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/empleo-management/87-empresas-considera-que-falta-compromiso-laboral-su-principal-problema-2149055>
- García, A. y Ponce, M. (2016) (2016). *Aplicación de endomárketing para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores de Edpyme Marcimex S.A. en la ciudad de Trujillo 2016*. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3276>

- García, N. (2017). Informe de prácticas de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores. Lima: UCV
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. (4ta ed.). México: Interamericana Editores S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. (5ta ed.). México: Interamericana Editores S.A.
- InnovaMIDE (2010). SPSS: Análisis de fiabilidad. Recuperado de [https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0801B.pdf](https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf)
- López, M., Solís, A. y Aguirre, G. (2016). *Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno*. Recuperado de <http://www.reibci.org/publicados/2016/dic/2000106.pdf>
- Louffat, E. (2012). *Administración del potencial humano*. (2da ed.). Buenos Aires, Argentina: Cengage Learning.
- Mendoza, J. (2013). *Marketing, ¿al interior de las organizaciones?* Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/66/62>
- Morales, J. (2016). *El endomárketing y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Allus global center de Cercado de Lima-2016*. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3680/Morales\\_RJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3680/Morales_RJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Motowidlo, S. & Kell, H. (2012). Job Performance. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/236624589\\_Job\\_Performance](https://www.researchgate.net/publication/236624589_Job_Performance)
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. Recuperado de <http://pacarinadelsur.com/recomendados/875-metodologia-de-la-investigacion-cientifica-y-elaboracion-de-tesis> - Prohibida su reproducción sin citar el origen.
- Ortiz, E. (2012). Los niveles teóricos y metodológicos en la investigación educativa. Recuperado de <http://www.moebio.uchile.cl/43/ortiz.html>
- Pino, R. (2013). *Metodología de la investigación*. Editorial San Marcos E.I.R.L.: Lima.
- Puntriano, C. (2016). Día del Trabajo: Conozca los diez problemas laborales que enfrentan los peruanos. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/dia-conozca-diez-problemas-laborales-enfrentan-peruanos-145944>

- Rafiq, M. y Ahmed, P. (2008). *Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extension*. *Journal of Services Marketing*. Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08876040010347589>
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, I. y Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Recuperado de [https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing\\_para\\_web\\_con\\_sello.pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf)
- Rouse, M. (2017). *Internal marketing*. Recuperado de <https://whatis.techtarget.com/definition/internal-marketing>
- Sevilla, M. (2013). *Diseño de un plan de endomárketing en la empresa CONFIA S.A. para lograr la competitividad en el mercado local*. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/621>
- Tamara, O. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Recuperado de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95022017000100037](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037)
- Tamayo, M. (2008). *El proceso de la Investigación Científica*. (4ª ed.). México: Editorial Limusa, S.A. grupo Noriega editores.
- Toma, J. y Rubio, J (2008). *Estadística Aplicada, 2ª Parte*. Apuntes de Estudio 69 de la Universidad del Pacífico. Lima: UP
- Trabajando (2017). *¿Por qué los peruanos son felices o infelices en el trabajo?* Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/peruanos-son-felices-infelices-143143>
- Werther, W. y Davis, K. (2008). *Administración de Recursos humanos: El capital humano de las empresas*. (6ta ed.). México: McGraw – Hill.

## **ANEXOS**

## Anexo N° 01 - Instrumento de recolección de datos 1 endomárketing

### Cuestionario de endomárketing

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Nivel educativo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás afirmaciones sobre el endomárketing. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una **X** según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

#### OPCIONES DE RESPUESTA:

**S** = Siempre  
**CS** = Casi Siempre  
**AV** = Algunas Veces  
**CN** = Casi Nunca  
**N** = Nunca

N° ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	Los colaboradores cuentan con una ficha personal actualizada.	S	CS	AV	CN	N
2	La empresa mantiene una base de datos actualizada con información de los trabajadores.	S	CS	AV	CN	N
3	El personal tiene acceso a la información de los clientes.	S	CS	AV	CN	N
4	La empresa investiga el accionar de la competencia.	S	CS	AV	CN	N
5	Los jefes conocen las capacidades de los colaboradores.	S	CS	AV	CN	N
6	La empresa evalúa las competencias del colaborador.	S	CS	AV	CN	N
7	Los encargados del área identifican las necesidades de capacitación del personal.	S	CS	AV	CN	N
8	Considera que mantiene un vínculo económico sólido con la empresa.	S	CS	AV	CN	N
9	Está de acuerdo con los incentivos económicos que brinda la gerencia.	S	CS	AV	CN	N
10	Cuenta con un contrato laboral que sustente su relación con la empresa.	S	CS	AV	CN	N
11	La empresa respeta las normas de la legislación laboral vigente.	S	CS	AV	CN	N
12	Cuenta con las condiciones físicas básicas para desempeñarse eficientemente.	S	CS	AV	CN	N
13	La empresa le proporciona los materiales y equipos necesarios para el desarrollo de su trabajo.	S	CS	AV	CN	N
14	Mantiene relaciones interpersonales saludables con sus compañeros.	S	CS	AV	CN	N

<b>N° ítem</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
15	Se siente parte importante de la empresa.	S	CS	AV	CN	N
16	Considera que la empresa se preocupa por su bienestar.	S	CS	AV	CN	N
17	Se esfuerza por brindar un servicio de calidad a los clientes.	S	CS	AV	CN	N
18	Es importante atender de forma personalizada a cada cliente.	S	CS	AV	CN	N
19	Usted se considera un vínculo importante entre la empresa y los clientes.	S	CS	AV	CN	N
20	Se prepara constantemente para brindar un servicio de calidad al cliente.	S	CS	AV	CN	N
21	Propone nuevas estrategias para el desarrollo de su trabajo.	S	CS	AV	CN	N
22	La empresa lo incentiva a aplicar nuevas formas de atraer a los clientes.	S	CS	AV	CN	N
23	El área donde labora establece programas de capacitación del personal.	S	CS	AV	CN	N
24	Los encargados organizan adecuadamente los programas de incentivos al personal.	S	CS	AV	CN	N
25	El área donde labora cuenta con objetivos claramente definidos.	S	CS	AV	CN	N
26	La empresa tiene objetivos respecto al desarrollo de su personal.	S	CS	AV	CN	N
27	Los jefes reconocen el logro de los colaboradores.	S	CS	AV	CN	N
28	La empresa hace uso de las redes sociales para integrar al equipo de trabajo.	S	CS	AV	CN	N
29	Logra comunicarse libremente con sus jefes.	S	CS	AV	CN	N
30	Mantiene una comunicación fluida con sus compañeros de trabajo.	S	CS	AV	CN	N

*Gracias por completar el cuestionario.*

## Anexo N° 02 - Instrumento de recolección de datos 2 desempeño laboral

### Cuestionario de desempeño laboral

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Nivel educativo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás afirmaciones sobre el desempeño laboral. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una **X** según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

#### OPCIONES DE RESPUESTA:

**S** = Siempre  
**CS** = Casi Siempre  
**AV** = Algunas Veces  
**CN** = Casi Nunca  
**N** = Nunca

N° ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	Establece metas respecto al desarrollo de su trabajo.	S	CS	AV	CN	N
2	Se siente motivado por las funciones del cargo que ocupa.	S	CS	AV	CN	N
3	Se preocupa por alcanzar lo que le proponen.	S	CS	AV	CN	N
4	Está orgulloso de todo lo que ha logrado en la empresa.	S	CS	AV	CN	N
5	Es parte esencial de un equipo de trabajo.	S	CS	AV	CN	N
6	Brinda sus conocimientos y experiencias para fortalecer al equipo.	S	CS	AV	CN	N
7	Mantiene relaciones positivas con los clientes.	S	CS	AV	CN	N
8	Considera que la innovación es importante para satisfacer a los clientes.	S	CS	AV	CN	N
9	Es responsable con todas las actividades que le son encomendadas.	S	CS	AV	CN	N
10	Considera que la visión de la empresa es parte de su desarrollo personal.	S	CS	AV	CN	N
11	Influye en los demás para trabajar por el logro de los objetivos.	S	CS	AV	CN	N
12	La empresa le proporciona la motivación necesaria para lograr sus metas.	S	CS	AV	CN	N
13	Asume con optimismo las nuevas funciones encomendadas por su jefe.	S	CS	AV	CN	N
14	Cuenta con la información para hacerse cargo de nuevas funciones.	S	CS	AV	CN	N
15	Revisa adecuadamente la información antes de compartirla con los demás.	S	CS	AV	CN	N
16	Comparte efectivamente la información con los compañeros de trabajo.	S	CS	AV	CN	N

<b>N° ítem</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
17	Hace uso de distintos medios de comunicación tecnológicos para compartir la información con los compañeros.	S	CS	AV	CN	N
18	Utiliza medios audiovisuales multimedia en las presentaciones o reuniones.	S	CS	AV	CN	N
19	Es capaz de tolerar las etapas de cambio en la empresa.	S	CS	AV	CN	N
20	Se prepara con conocimientos técnicos para asumir el cambio.	S	CS	AV	CN	N
21	Es capaz de adaptarse a las diversas opiniones de sus compañeros de trabajo.	S	CS	AV	CN	N
22	Tiene mayor relevancia el éxito grupal ante el individual.	S	CS	AV	CN	N
23	Es consciente de los objetivos personales de sus compañeros de trabajo.	S	CS	AV	CN	N
24	Logra trabajar con los demás de forma exitosa.	S	CS	AV	CN	N
25	Confía en las habilidades de sus compañeros de trabajo.	S	CS	AV	CN	N
26	Identifica la alternativa de solución ante posibles problemas.	S	CS	AV	CN	N
27	La toma de decisiones se realiza considerando las consecuencias en el largo plazo.	S	CS	AV	CN	N
28	Los trabajadores de la empresa coordinan sus tareas con los demás.	S	CS	AV	CN	N
29	Los compañeros de trabajo se apoyan entre sí para el desarrollo de sus funciones.	S	CS	AV	CN	N
30	Utiliza de forma eficiente los recursos que le proporciona la empresa.	S	CS	AV	CN	N

*Gracias por completar el cuestionario.*

## Anexo N° 03 - Matriz operacional del endomárketing

Variable	Dimensión	Indicadores	N° ítem	Ítems	Escalas de medición	
<b>Endomárketing</b>	<b>Información del entorno</b>	Base de datos del trabajador	1	Los colaboradores cuentan con una ficha personal actualizada.	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	
			2	La empresa mantiene una base de datos actualizada con información de los trabajadores.		
		Mercado externo	3	El personal tiene acceso a la información de los clientes.		
			4	La empresa investiga el accionar de la competencia.		
		Mercado interno	5	Los jefes conocen las capacidades de los colaboradores.		
			6	La empresa evalúa las competencias del colaborador.		
			7	Los encargados del área identifican las necesidades de capacitación del personal.		
	<b>Satisfacción del cliente interno</b>	Vínculo económico	8	Considera que mantiene un vínculo económico sólido con la empresa.		
			9	Está de acuerdo con los incentivos económicos que brinda la gerencia.		
		Vínculo legal	10	Cuenta con un contrato laboral que sustente su relación con la empresa.		
			11	La empresa respeta las normas de la legislación laboral vigente.		
		Vínculo estructural	12	Cuenta con las condiciones físicas básicas para desempeñarse eficientemente.		
			13	La empresa le proporciona los materiales y equipos necesarios para el desarrollo de su trabajo.		
		Vínculo emocional	14	Mantiene relaciones interpersonales saludables con sus compañeros.		
			15	Se siente parte importante de la empresa.		
			16	Considera que la empresa se preocupa por su bienestar.		
		<b>Orientación por el cliente externo</b>	Enfoque de cliente externo	17		Se esfuerza por brindar un servicio de calidad a los clientes.
				18		Es importante atender de forma personalizada a cada cliente.
	Impacto del cliente interno		19	Usted se considera un vínculo importante entre la empresa y los clientes.		
			20	Se prepara constantemente para brindar un servicio de calidad al cliente.		
	Innovación		21	Propone nuevas estrategias para el desarrollo de su trabajo.		
	<b>Mix de marketing interno</b>	Producto	22	La empresa lo incentiva a aplicar nuevas formas de atraer a los clientes.		
			23	El área donde labora establece programas de capacitación del personal.		
		Objetivos	24	Los encargados organizan adecuadamente los programas de incentivos al personal.		
			25	El área donde labora cuenta con objetivos claramente definidos.		
			26	La empresa tiene objetivos respecto al desarrollo de su personal.		
		Técnicas de marketing interno	27	Los jefes reconocen el logro de los colaboradores.		
			28	La empresa hace uso de las redes sociales para integrar al equipo de trabajo.		

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>N° ítem</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escalas de medición</b>
		Comunicación interna	29	Logra comunicarse libremente con sus jefes.	
			30	Mantiene una comunicación fluida con sus compañeros de trabajo.	

**Fuente: Elaboración propia**

## Anexo N° 04 - Matriz operacional del desempeño laboral

Variable	Dimensión	Indicadores	N° ítem	Ítems	Escalas de medición
Desempeño laboral	Disposición por el resultado	Iniciativa por el trabajo	1	Establece metas respecto al desarrollo de su trabajo.	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
			2	Se siente motivado por las funciones del cargo que ocupa.	
			3	Se preocupa por alcanzar lo que le proponen.	
	Cooperación	Logro de objetivos	4	Está orgulloso de todo lo que ha logrado en la empresa.	
			5	Es parte esencial de un equipo de trabajo.	
			6	Brinda sus conocimientos y experiencias para fortalecer al equipo.	
	Empatía por el cliente	Relación con el cliente	7	Mantiene relaciones positivas con los clientes.	
			8	Considera que la innovación es importante para satisfacer a los clientes.	
			9	Es responsable con todas las actividades que le son encomendadas.	
	Visión de líder	Compromiso con la empresa	10	Considera que la visión de la empresa es parte de su desarrollo personal.	
			11	Influye en los demás para trabajar por el logro de los objetivos.	
			12	La empresa le proporciona la motivación necesaria para lograr sus metas.	
	Empoderamiento	Delega funciones	13	Asume con optimismo las nuevas funciones encomendadas por su jefe.	
			14	Cuenta con la información para hacerse cargo de nuevas funciones.	
	Comunicación	Gestión de la información	15	Revisa adecuadamente la información antes de compartirla con los demás.	
			16	Comparte efectivamente la información con los compañeros de trabajo.	
			17	Hace uso de distintos medios de comunicación tecnológicos para compartir la información con los compañeros.	
			18	Utiliza medios audiovisuales multimedia en las presentaciones o reuniones.	
	Tolerancia	Adaptación al cambio	19	Es capaz de tolerar las etapas de cambio en la empresa.	
			20	Se prepara con conocimientos técnicos para asumir el cambio.	
	Equipos de trabajo	Respeto de las diferencias	21	Es capaz de adaptarse a las diversas opiniones de sus compañeros de trabajo.	
			22	Tiene mayor relevancia el éxito grupal ante el individual.	
			23	Es consciente de los objetivos personales de sus compañeros de trabajo.	
	Capacidad de decisión	Objetivos en común	24	Logra trabajar con los demás de forma exitosa.	
			25	Confía en las habilidades de sus compañeros de trabajo.	
			26	Identifica la alternativa de solución ante posibles problemas.	
	Organización del trabajo	Preparación de la información	27	La toma de decisiones se realiza considerando las consecuencias en el largo plazo.	
			28	Los trabajadores de la empresa coordinan sus tareas con los demás.	
			29	Los compañeros de trabajo se apoyan entre sí para el desarrollo de sus funciones.	
			Gestión de recursos	30	

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 05 - Formatos de validación de los instrumentos de recolección de datos



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide endomárketing**  
**Cuestionario de endomárketing**

N° ítem	DIMENSIONES / ítems Indicadores	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias	
		MD	D	A	MA	D	A	MA	MD	D		A
<b>DIMENSIONES 1: INFORMACIÓN DEL ENTORNO</b>												
1	Los colaboradores cuentan con una ficha personal actualizada.				/							
2	La empresa mantiene una base de datos actualizada con información de los trabajadores.				/							
3	El personal tiene acceso a la información de los clientes.				/							
4	La empresa investiga el accionar de la competencia.				/							
5	Los jefes conocen las capacidades de los colaboradores.				/							
6	La empresa evalúa las competencias del colaborador.				/							
7	Los encargados del área identifican las necesidades de capacitación del personal.				/							
<b>DIMENSION 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO</b>												
8	Considera que mantiene un vínculo económico sólido con la empresa.				/							
9	Está de acuerdo con los incentivos económicos que brinda la gerencia				/							
10	Cuenta con un contrato laboral que sustente su relación con la empresa				/							
11	La empresa respeta las normas de la legislación laboral vigente.				/							
12	Cuenta con las condiciones físicas básicas para desempeñarse eficientemente.				/							
13	La empresa le proporciona los materiales y equipos necesarios para el desarrollo de su trabajo.				/							
14	Mantiene relaciones interpersonales saludables con sus compañeros.				/							
15	Se siente parte importante de la empresa.				/							
16	Considera que la empresa se preocupa por su bienestar.				/							
<b>DIMENSION 3: ORIENTACIÓN POR EL CLIENTE EXTERNO</b>												
17	Se esfuerza por brindar un servicio de calidad a los clientes.				/							
18	Es importante atender de forma personalizada a cada cliente.				/							
19	Usted se considera un vínculo importante entre la empresa y los clientes.				/							
20	Se prepara constantemente para brindar un servicio de calidad al cliente.				/							
21	Propone nuevas estrategias para el desarrollo de su trabajo				/							
22	La empresa lo incentiva a aplicar nuevas formas de atraer a los clientes.				/							
<b>DIMENSION 4: MIX DE MARKETING INTERNO</b>												



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

N° ítem	DIMENSIONES / ítems Indicadores	Pertinencia <sup>1</sup>	Relevancia <sup>2</sup>	Claridad <sup>3</sup>	Sugerencias
23	El área donde labora establece programas de capacitación del personal.	✓	✓	✓	
24	Los encargados organizan adecuadamente los programas de incentivos al personal.	✓	✓	✓	
25	El área donde labora cuenta con objetivos claramente definidos.	✓	✓	✓	
26	La empresa tiene objetivos respecto al desarrollo de su personal.	✓	✓	✓	
27	Los jefes reconocen el logro de los colaboradores.	✓	✓	✓	
28	La empresa hace uso de las redes sociales para integrar al equipo de trabajo.	✓	✓	✓	
29	Logra comunicarse libremente con sus jefes.	✓	✓	✓	
30	Mantiene una comunicación fluida con sus compañeros de trabajo.	✓	✓	✓	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [X]   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *Dr. Ila Silviancha Godoyredo*   DNI: *70596867*

Especialidad del validador: *Administrador*

*L.F. de Junio del 2018*

\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide desempeño laboral**  
**Cuestionario de desempeño laboral**

N° Item	DIMENSIONES / ítems Indicadores	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias	
		MD	D	A	MA	DA	MA	MD	D	A		MA
<b>DIMENSIÓN 1: DISPOSICIÓN POR EL RESULTADO</b>												
1	Establece metas respecto al desarrollo de su trabajo.				✓							✓
2	Se siente motivado por las funciones del cargo que ocupa.				✓							✓
3	Se preocupa por alcanzar lo que le proponen.				✓							✓
4	Está orgulloso de todo lo que ha logrado en la empresa.				✓							✓
<b>DIMENSIÓN 2: COOPERACIÓN</b>												
5	Es parte esencial de un equipo de trabajo.				✓							✓
6	Brinda sus conocimientos y experiencias para fortalecer al equipo.				✓							✓
<b>DIMENSIÓN 3: EMPATÍA POR EL CLIENTE</b>												
7	Mantiene relaciones positivas con los clientes.				✓							✓
8	Considera que la innovación es importante para satisfacer a los clientes.				✓							✓
<b>DIMENSIÓN 4: VISIÓN DE LÍDER</b>												
9	Es responsable con todas las actividades que le son encomendadas.				✓							✓
10	Considera que la visión de la empresa es parte de su desarrollo personal.				✓							✓
11	Influye en los demás para trabajar por el logro de los objetivos.				✓							✓
12	La empresa le proporciona la motivación necesaria para lograr sus metas.				✓							✓
<b>DIMENSIÓN 5: EMPODERAMIENTO</b>												
13	Asume con optimismo las nuevas funciones encomendadas por su jefe.				✓							✓
14	Cuenta con la información para hacerse cargo de nuevas funciones.				✓							✓
<b>DIMENSIÓN 6: COMUNICACIÓN</b>												
15	Revisa adecuadamente la información antes de compartirla con los demás.				✓							✓
16	Comparte efectivamente la información con los compañeros de trabajo.				✓							✓
17	Hace uso de distintos medios de comunicación tecnológicos para compartir la información con los compañeros.				✓							✓
18	Utiliza medios audiovisuales multimedia en las presentaciones o reuniones.				✓							✓
<b>DIMENSIÓN 7: TOLERANCIA</b>												
19	Es capaz de tolerar las etapas de cambio en la empresa.				✓							✓
20	Se prepara con conocimientos técnicos para asumir el cambio.				✓							✓
21	Es capaz de adaptarse a las diversas opiniones de sus compañeros de trabajo.				✓							✓
<b>DIMENSIÓN 8: EQUIPOS DE TRABAJO</b>												



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide endomarketing**  
**Cuestionario de endomarketing**

N° Item	DIMENSIONES / Items Indicadores	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias	
		MD	D	A	MA	D	A	MA	D	A		MA
<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN DEL ENTORNO</b>												
1	Los colaboradores cuentan con una ficha personal actualizada											
2	La empresa mantiene una base de datos actualizada con información de los trabajadores.											
3	El personal tiene acceso a la información de los clientes.											
4	La empresa investiga el accionar de la competencia.											
5	Los jefes conocen las capacidades de los colaboradores.											
6	La empresa evalúa las competencias del colaborador.											
7	Los encargados del área identifican las necesidades de capacitación del personal.											
<b>DIMENSIÓN 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO</b>												
8	Considera que mantiene un vínculo económico sólido con la empresa.											
9	Está de acuerdo con los incentivos económicos que brinda la gerencia.											
10	Cuenta con un contrato laboral que sustente su relación con la empresa.											
11	La empresa respeta las normas de la legislación laboral vigente.											
12	Cuenta con las condiciones físicas básicas para desempeñarse eficientemente.											
13	La empresa le proporciona los materiales y equipos necesarios para el desarrollo de su trabajo.											
14	Mantiene relaciones interpersonales saludables con sus compañeros.											
15	Se siente parte importante de la empresa.											
16	Considera que la empresa se preocupa por su bienestar.											
<b>DIMENSIÓN 3: ORIENTACIÓN POR EL CLIENTE EXTERNO</b>												
17	Se esfuerza por brindar un servicio de calidad a los clientes.											
18	Es importante atender de forma personalizada a cada cliente.											
19	Usted se considera un vínculo importante entre la empresa y los clientes.											
20	Se prepara constantemente para brindar un servicio de calidad al cliente.											
21	Propone nuevas estrategias para el desarrollo de su trabajo.											
22	La empresa lo incentiva a aplicar nuevas formas de atraer a los clientes.											
<b>DIMENSIÓN 4: MIX DE MARKETING INTERNO</b>												



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

N° ítem	DIMENSIONES / ítems Indicadores	Pertinencia <sup>1</sup>	Relevancia <sup>2</sup>	Claridad <sup>3</sup>	Sugerencias
23	El área donde labora establece programas de capacitación del personal.	✓	✓	✓	
24	Los encargados organizan adecuadamente los programas de incentivos al personal.	✓	✓	✓	
25	El área donde labora cuenta con objetivos claramente definidos.	✓	✓	✓	
26	La empresa tiene objetivos respecto al desarrollo de su personal.	✓	✓	✓	
27	Los jefes reconocen el logro de los colaboradores.	✓	✓	✓	
28	La empresa hace uso de las redes sociales para integrar al equipo de trabajo.	✓	✓	✓	
29	Logra comunicarse libremente con sus jefes.	✓	✓	✓	
30	Mantiene una comunicación fluida con sus compañeros de trabajo.	✓	✓	✓	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable    Aplicable después de corregir    No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: César Humberto Julio Rosetto   DNI: 09978788

Especialidad del validador: Y. EN ADMINISTRACIÓN

15 de Julio del 2018.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.  
Especialidad



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide desempeño laboral**

**Cuestionario de desempeño laboral**

N° Item	DIMENSIONES / Items Indicadores	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
<b>DIMENSIÓN 1: DISPOSICIÓN POR EL RESULTADO</b>														
1	Establece metas respecto al desarrollo de su trabajo.				/				/				/	
2	Se siente motivado por las funciones del cargo que ocupa.				/				/				/	
3	Se preocupa por alcanzar lo que le proponen.				/				/				/	
4	Está orgulloso de todo lo que ha logrado en la empresa.				/				/				/	
<b>DIMENSIÓN 2: COOPERACIÓN</b>														
5	Es parte esencial de un equipo de trabajo.				/				/				/	
6	Brinda sus conocimientos y experiencias para fortalecer al equipo.				/				/				/	
<b>DIMENSIÓN 3: EMPATÍA POR EL CLIENTE</b>														
7	Mantiene relaciones positivas con los clientes.				/				/				/	
8	Considera que la innovación es importante para satisfacer a los clientes.				/				/				/	
<b>DIMENSIÓN 4: VISIÓN DE LÍDER</b>														
9	Es responsable con todas las actividades que le son encomendadas.				/				/				/	
10	Considera que la visión de la empresa es parte de su desarrollo personal.				/				/				/	
11	Influye en los demás para trabajar por el logro de los objetivos.				/				/				/	
12	La empresa le proporciona la motivación necesaria para lograr sus metas.				/				/				/	
<b>DIMENSIÓN 5: EMPODERAMIENTO</b>														
13	Asume con optimismo las nuevas funciones encomendadas por su jefe.				/				/				/	
14	Cuenta con la información para hacerse cargo de nuevas funciones.				/				/				/	
<b>DIMENSIÓN 6: COMUNICACIÓN</b>														
15	Revisa adecuadamente la información antes de compartirla con los demás.				/				/				/	
16	Comparte efectivamente la información con los compañeros de trabajo.				/				/				/	
17	Hace uso de distintos medios de comunicación tecnológicos para compartir la información con los compañeros.				/				/				/	
18	Utiliza medios audiovisuales multimedia en las presentaciones o reuniones.				/				/				/	
<b>DIMENSIÓN 7: TOLERANCIA</b>														
19	Es capaz de tolerar las etapas de cambio en la empresa.				/				/				/	
20	Se prepara con conocimientos técnicos para asumir el cambio.				/				/				/	
21	Es capaz de adaptarse a las diversas opiniones de sus compañeros de trabajo.				/				/				/	
<b>DIMENSIÓN 8: EQUIPOS DE TRABAJO</b>														

N° Item	DIMENSIONES / Items Indicadores	Pertinencia <sup>1</sup>	Relevancia <sup>2</sup>	Claridad <sup>3</sup>	Sugerencias
22	Tiene mayor relevancia el éxito grupal ante el individual.	✓	✓	✓	
23	Es consciente de los objetivos personales de sus compañeros de trabajo.	✓	✓	✓	
24	Logra trabajar con los demás de forma exitosa.	✓	✓	✓	
25	Confía en las habilidades de sus compañeros de trabajo.	✓	✓	✓	
	<b>DIMENSIÓN 9: CAPACIDAD DE DECISIÓN</b>				
26	Identifica la alternativa de solución ante posibles problemas.	✓	✓	✓	
27	La toma de decisiones se realiza considerando las consecuencias en el largo plazo.	✓	✓	✓	
	<b>DIMENSIÓN 10: ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO</b>				
28	Los trabajadores de la empresa coordinan sus tareas con los demás.	✓	✓	✓	
29	Los compañeros de trabajo se apoyan entre sí para el desarrollo de sus funciones.	✓	✓	✓	
30	Utiliza de forma eficiente los recursos que le proporciona la empresa.	✓	✓	✓	

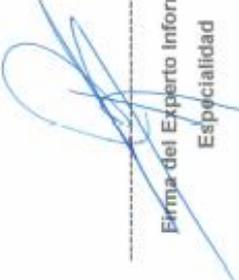
Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ ✓ ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: PÉREZ HUAMAN LUCIO ROSARIO    DNI: 08978788

Especialidad del validador: ADMINISTRACION Y DE ESPECIALIDAD

.....de..... del 201....

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.  
 Especialidad

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



N° Item	DIMENSIONES / Items Indicadores	Pertinencia <sup>1</sup>	Relevancia <sup>2</sup>	Claridad <sup>3</sup>	Sugerencias
23	El área donde labora establece programas de capacitación del personal.	/	/	/	
24	Los encargados organizan adecuadamente los programas de incentivos al personal.	/	/	/	
25	El área donde labora cuenta con objetivos claramente definidos.	/	/	/	
26	La empresa tiene objetivos respecto al desarrollo de su personal.	/	/	/	
27	Los jefes reconocen el logro de los colaboradores.	/	/	/	
28	La empresa hace uso de las redes sociales para integrar al equipo de trabajo.	/	/	/	
29	Logra comunicarse libremente con sus jefes.	/	/	/	
30	Mantiene una comunicación fluida con sus compañeros de trabajo.	/	/	/	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ ]  No aplicable después de corregir [ ]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dra. Maibel Vázquez Ramírez DNI: 27991554

Especialidad del validador: Metodología

.....14 de .....ab. del 2018

*[Firma manuscrita]*

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide desempeño laboral**

**Cuestionario de desempeño laboral**

N° ítem	DIMENSIONES / Ítems Indicadores	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>DIMENSIÓN 1: DISPOSICIÓN POR EL RESULTADO</b>													
1	Establece metas respecto al desarrollo de su trabajo.			✓				✓				✓		
2	Se siente motivado por las funciones del cargo que ocupa.			✓				✓				✓		
3	Se preocupa por alcanzar lo que le proponen.			✓				✓				✓		
4	Está orgulloso de todo lo que ha logrado en la empresa.			✓				✓				✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: COOPERACIÓN</b>													
5	Es parte esencial de un equipo de trabajo.			✓				✓				✓		
6	Brinda sus conocimientos y experiencias para fortalecer al equipo.			✓				✓				✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: EMPATÍA POR EL CLIENTE</b>													
7	Mantiene relaciones positivas con los clientes.			✓				✓				✓		
8	Considera que la innovación es importante para satisfacer a los clientes.			✓				✓				✓		
	<b>DIMENSIÓN 4: VISIÓN DE LÍDER</b>													
9	Es responsable con todas las actividades que le son encomendadas.			✓				✓				✓		
10	Considera que la visión de la empresa es parte de su desarrollo personal.			✓				✓				✓		
11	Influye en los demás para trabajar por el logro de los objetivos.			✓				✓				✓		
12	La empresa le proporciona la motivación necesaria para lograr sus metas.			✓				✓				✓		
	<b>DIMENSIÓN 5: EMPODERAMIENTO</b>													
13	Asume con optimismo las nuevas funciones encomendadas por su jefe.			✓				✓				✓		
14	Cuenta con la información para hacerse cargo de nuevas funciones.			✓				✓				✓		
	<b>DIMENSIÓN 6: COMUNICACIÓN</b>													
15	Revisa adecuadamente la información antes de compartirla con los demás.			✓				✓				✓		
16	Comparte efectivamente la información con los compañeros de trabajo.			✓				✓				✓		
17	Hace uso de distintos medios de comunicación tecnológicos para compartir la información con los compañeros.			✓				✓				✓		
18	Utiliza medios audiovisuales multimedia en las presentaciones o reuniones.			✓				✓				✓		
	<b>DIMENSIÓN 7: TOLERANCIA</b>													
19	Es capaz de tolerar las etapas de cambio en la empresa.			✓				✓				✓		
20	Se prepara con conocimientos técnicos para asumir el cambio.			✓				✓				✓		
21	Es capaz de adaptarse a las diversas opiniones de sus compañeros de trabajo.			✓				✓				✓		
	<b>DIMENSIÓN 8: EQUIPOS DE TRABAJO</b>													

N° Item	DIMENSIONES / Items Indicadores	Pertinencia <sup>1</sup>	Relevancia <sup>2</sup>	Claridad <sup>3</sup>	Sugerencias
22	Tiene mayor relevancia el éxito grupal ante el individual.	/	/	/	
23	Es consciente de los objetivos personales de sus compañeros de trabajo.	/	/	/	
24	Logra trabajar con los demás de forma exitosa.	/	/	/	
25	Confía en las habilidades de sus compañeros de trabajo.	/	/	/	
<b>DIMENSIÓN 9: CAPACIDAD DE DECISIÓN</b>					
26	Identifica la alternativa de solución ante posibles problemas.	/	/	/	
27	La toma de decisiones se realiza considerando las consecuencias en el largo plazo.	/	/	/	
<b>DIMENSIÓN 10: ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO</b>					
28	Los trabajadores de la empresa coordinan sus tareas con los demás.	/	/	/	
29	Los compañeros de trabajo se apoyan entre sí para el desarrollo de sus funciones.	/	/	/	
30	Utiliza de forma eficiente los recursos que le proporciona la empresa.	/	/	/	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:     **Aplicable** [ ]     **Aplicable después de corregir** [ ]     **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dra. Maubel Vásquez Ramírez    DNI: 24881554

Especialidad del validador: M. Teólogo

...14 de 06 del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

## Anexo N° 06 – Base de datos de la prueba piloto – cuestionario de endomárketing

VAR1EMK.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

28 : VAR1D1 Visible: 40 de 40 variables

	VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005	VAR0006	VAR0007	VAR0008	VAR0009	VAR0010	VAR0011	VAR0012	VAR0013	VAR0014	VAR0015	VAR0016	VAR0017	VAR0018	VAR0019	VAR0020	VAR0021	VAR0022	VAR0023	VAR0024	VAR0025	VAR0026	VAR0027	VAR0028	VAR0029	VAR0030	SUMAVAR1D1	VAR1D1	SUMAVAR1D1		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	.	.	.		
2	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	2	4	4	3	3	4	5	.	.	.		
3	3	2	3	4	4	4	2	1	1	5	1	3	3	4	1	1	4	5	4	5	5	1	1	1	1	1	2	1	2	3	.	.	.		
4	3	2	3	4	4	4	2	1	2	1	5	1	4	3	1	1	4	5	4	5	4	5	5	1	1	1	2	1	2	5	.	.	.		
5	3	3	5	5	4	3	3	3	3	1	5	3	5	4	4	5	3	5	5	3	5	4	3	2	2	4	2	4	4	5	5	.	.	.	
6	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	2	4	5	5	.	.	.		
7	5	5	5	3	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	.	.	.		
8	5	1	5	1	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	.	.	.	
9	5	4	4	3	4	2	3	3	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	5	5	.	.	.		
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	.	.	.		
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	.	.	.		
12	5	4	4	3	4	2	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	.	.	.		
13	3	3	5	5	4	4	4	4	1	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	2	2	4	2	4	4	5	5	.	.	.		
14	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	.	.	.		
15	5	4	4	3	5	2	3	5	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	5	5	.	.	.		
16																																			
17																																			
18																																			
19																																			
20																																			
21																																			
22																																			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Fuente: Base de datos de la investigación

## Anexo N° 07 – Base de datos de la prueba piloto – cuestionario de desempeño laboral

\*VAR2DL.sav [Conjunto\_de\_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

34 : SUMAVAR2 Visible: 32 de 32 variables

	VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005	VAR0006	VAR0007	VAR0008	VAR0009	VAR0010	VAR0011	VAR0012	VAR0013	VAR0014	VAR0015	VAR0016	VAR0017	VAR0018	VAR0019	VAR0020	VAR0021	VAR0022	VAR0023	VAR0024	VAR0025	VAR0026	VAR0027	VAR0028	VAR0029	VAR0030	SUMAVAR2	VAR2	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	.		
2	3	2	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	.		
3	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	2	4	1	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	.		
4	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	.		
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	.	
6	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	2	4	5	5	.	
7	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	.	
8	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	.	
9	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	.		
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	.		
11	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	.		
12	3	2	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	.		
13	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	.		
14	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	.		
15	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	.		
16																															.		
17																															.		
18																															.		
19																															.		
20																															.		
21																															.		
22																															.		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Fuente: Base de datos de la investigación

## Anexo N° 08 – Base de datos de definitiva – cuestionario de endomárketing

VAR1EMK.sav [Conjunto\_de\_datos7] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

29 : VAR00025 Visible: 40 de 40 variables

	VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005	VAR0006	VAR0007	VAR0008	VAR0009	VAR0010	VAR0011	VAR0012	VAR0013	VAR0014	VAR0015	VAR0016	VAR0017	VAR0018	VAR0019	VAR0020	VAR0021	VAR0022	VAR0023	VAR0024	VAR0025	VAR0026	VAR0027	VAR0028	VAR0029	VAR0030	SUMAVAR1D1	VAR1D1	SUMAVAR1D1		
1	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	2	4	4	3	3	4	5	31	5	4		
2	3	2	3	4	4	4	2	1	2	1	5	1	4	3	1	1	4	5	4	5	4	5	5	1	1	1	2	1	2	5	22	4	1		
3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	2	4	5	5	30	5	3		
4	5	1	5	1	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	23	4	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4		
6	5	4	4	3	4	2	4	4	2	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	26	4	3		
7	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	32	5	4		
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4		
9	3	2	3	4	4	4	2	1	1	5	1	3	3	4	1	1	4	5	4	5	5	1	1	1	1	1	2	1	2	3	22	4	2		
10	3	3	5	5	4	3	3	3	1	5	3	5	4	4	5	3	5	5	3	5	4	3	2	2	4	2	4	4	5	5	26	4	3		
11	5	5	5	3	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	28	4	3		
12	5	4	4	3	4	2	3	3	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	5	5	25	4	3		
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4		
14	3	3	5	5	4	4	4	4	1	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	2	2	4	2	4	4	5	5	28	4	3		
15	5	4	4	3	5	2	3	5	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	5	5	26	4	3		
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4		
17	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	2	4	4	3	3	4	5	31	5	4		
18																																			
19																																			
20																																			
21																																			
22																																			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Fuente: Base de datos de la investigación

## Anexo N° 09 – Base de datos de definitiva – cuestionario de desempeño laboral

VAR2DL.sav [Conjunto\_de\_datos5] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

16 : Visible: 32 de 32 variables

	VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005	VAR0006	VAR0007	VAR0008	VAR0009	VAR0010	VAR0011	VAR0012	VAR0013	VAR0014	VAR0015	VAR0016	VAR0017	VAR0018	VAR0019	VAR0020	VAR0021	VAR0022	VAR0023	VAR0024	VAR0025	VAR0026	VAR0027	VAR0028	VAR0029	VAR0030	SUMAVAR2	VAR2	
1	3	2	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	122		
2	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	117	
3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	2	4	5	5	116		
4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	148		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150		
6	3	2	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	122		
7	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	144		
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150		
9	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	2	4	1	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	116	
10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	137	
11	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	127	
12	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	130		
13	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	148		
14	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	132		
15	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	131		
16	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	144		
17	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	148		
18																																	
19																																	
20																																	
21																																	
22																																	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Fuente: Base de datos de la investigación

**Anexo N° 10- Matriz de consistencia**

Título	Problema	Objetivos	Var	Definición conceptual	Operacionalización de las variables				Escalas de medición				
	Problema general	Objetivo general			Definición operacional	Dimensión	Indicadores	N° ítem					
Relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018.	¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018?	Determinar la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018.	Endomarketing	De acuerdo con Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), el endomarketing es la administración de la relación entre los trabajadores y la empresa a través de la perspectiva del marketing; esto quiere decir que con la aplicación del endomarketing se busca alcanzar el éxito en el mercado de los clientes externos mediante una excelente gestión de los colaboradores o clientes internos.	El endomarketing se estimó en función a un cuestionario de 30 ítems en el que se identificó la percepción de los colaboradores ante la información del entorno, satisfacción del cliente interno, orientación por el cliente externo, mix de marketing interno. Los cuales fueron determinados a través de la técnica de encuestas.	Información del entorno	Base de datos del trabajador	1					
												2	
												3	
												4	
												5	
												6	
												7	
											Vínculo económico	8	1=Nunca
												9	2=Casi nunca
											Satisfacción del cliente interno	Vínculo legal	10
							11						
						Vínculo estructural	12	3=A veces					
							Vínculo emocional	13	4=Casi siempre				
								14	5=Siempre				
							Vínculo de cliente externo	15					
							16						
						Orientación por el cliente externo	Enfoque de cliente externo	17					
								18					
							Impacto del cliente interno	19					
							Innovación	20					
								21					
								22					
						Mix marketing interno	Producto	23					
								24					
							Objetivos	25					
							Técnicas de	26					
								27					

Título	Problema	Objetivos	Operacionalización de las variables					Escalas de medición		
	Problema general	Objetivo general	Var	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores		N° ítem	
laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018?	laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018.			Acorde con la propuesta de Alles (2016), el desempeño laboral es el resultado de las actividades que realizan los trabajadores al buscar cumplir con los requerimientos otorgados por las empresas bajo el cargo que ocupan. En tal sentido, la evaluación del desempeño laboral es de gran importancia para el trabajador puesto que le permite identificar si las tareas que está realizando son acordes a los estándares de la organización y cómo puede mantener o mejorar su rendimiento en el	El desempeño laboral se estimó en función a un cuestionario de 30 ítems en el que se identificó la percepción de los colaboradores ante la disposición por el resultado, cooperación, empatía por el cliente, visión de líder, empoderamiento, comunicación, tolerancia, equipos de trabajo, capacidad de decisión y organización del trabajo. Los cuales fueron determinados a través de la técnica de encuestas.		marketing interno	28		
							Comunicación interna	29		30
							Iniciativa por el trabajo	1		2
¿Cuál es la relación entre la orientación por el cliente externo y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018?	Determinar la relación entre la orientación por el cliente externo y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018.						Logro de objetivos	3		
							Contribución al equipo	4		5
							Relación con el cliente	6		7
¿Cuál es la relación entre el mix de marketing interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018?	Determinar la relación entre el mix de marketing interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018.						Compromiso con la empresa	8	1=Nunca	
							Motivación de equipos	9		10
							Delega funciones	11		12
¿Cuál es la relación entre el mix de marketing interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018?	Determinar la relación entre el mix de marketing interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018.						Gestión de la información	13	2=Casi nunca	
							Uso de los medios de comunicación	14		15
							Adaptación al cambio	16		17
¿Cuál es la relación entre el mix de marketing interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018?	Determinar la relación entre el mix de marketing interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018.						Respeto de las diferencias	18	3=A veces	
							Objetivos en común	19		20
							Interdependencia	21		22
¿Cuál es la relación entre el mix de marketing interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018?	Determinar la relación entre el mix de marketing interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018.						Preparación de la información	23	4=Casi siempre	
							Equipos de trabajo	24		25
							Capacidad de decisión	26		27

Título	Problema	Objetivos	Operacionalización de las variables						
	Problema general	Objetivo general	Var	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	N° ítem	Escalas de medición
				mediano y largo plazo.			Visión de futuro	27	
							Coordinación	28	
						Organización del trabajo	entre colaboradores	29	
							Gestión de recursos	30	

Fuente: Adaptado de Adaptado de Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011) y Alles (2016)

## Anexo N° 11- Autorizaciones



Miraflores, 18 de junio del 2018

Señores:

Universidad Cesar Vallejo  
Lima este

Asunto: Autorización de ejecución de tesis

Mediante la presente la empresa Viajes Club S.A. autoriza a la alumna Nery Isabel García Calvo, del décimo ciclo de la carrera de Administración, realizar su trabajo de investigación dentro de nuestras instalaciones, nos comprometemos en brindar todas las facilidades del caso para la recolección de datos pertinentes e información necesaria para la realización de su proyecto de tesis titulada "Relación entre el endomárketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club del distrito de Miraflores - 2018".

Atentamente,

VIAJES CLUB S.A.  
  
HECTOR VELIT N.  
Héctor Velit  
Gerente General  
DNI: 08262142



► **Miraflores:** Av. Larco 759, Lima 18 - Perú / Teléfono: 717-5555 - 444-9393  
**E-mail:** Informes@viajesclub.com / **Web:** www.viajesclub.com  
**RPM:** 970944533 / **Entel:** 983285175

## Anexo N° 12- Copia del turnitin

The screenshot shows the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area displays the following text:

Preparando la

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

RELACIÓN ENTRE EL ENDOMÁRketing Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA VIAJES CLUB S.A. DEL DISTRITO DE MIRAFLORES – 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

AUTORA:  
Nery Isabel, García Calvo

ASESOR:  
Mgtr. Federico Alfredo, Suasnabar Ugarte

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

On the right side, the 'Resumen de coincidencias' (Similarity Summary) panel shows a similarity score of 8%. Below this, a list of sources is shown with their respective percentages:

Rank	Source	Percentage
1	www.piuraheraldo.net Fuente de Internet	1 %
2	recursosbiblio.url.edu.gt Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	www.icesi.edu.co Fuente de Internet	<1 %
5	docslide.us Fuente de Internet	<1 %
6	davaobusinessfinder.c... Fuente de Internet	<1 %

At the bottom of the interface, the status bar indicates 'Página: 1 de 103', 'Número de palabras: 19658', and 'Text-only Report | High Resolution Activado'. The Windows taskbar at the very bottom shows the time as 11:47 p.m. on 29/06/2018.