



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Endomarketing para fortalecer el desempeño laboral de los  
colaboradores en el área de producción de la empresa Cerámicos  
Lambayeque S.A.C.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Cajusol Acosta, Wendy Alejandra ([orid.org/0000-0001-5383-6707](https://orcid.org/0000-0001-5383-6707))

Carrera Prada, Cristhian Joel ([orcid.org/0000-0002-7514-7846](https://orcid.org/0000-0002-7514-7846))

**ASESORA:**

Mgtr. Chávez Rivas, Patricia Ivonne ([orcid.org/0000-0003-4993-6021](https://orcid.org/0000-0003-4993-6021))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo sostenible, emprendimientos y responsabilidad social.

CHICLAYO – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedico esta investigación a Dios y a mis padres, por ser mi motivación y apoyo incondicional a lo largo de mi vida, por darme el impulso necesario para perseguir mis metas, logrando mis objetivos propuestos.

Cajusol Acosta Wendy Alejandra

Dedico esta investigación a mi madre quién es el motivo de seguir adelante lo largo de mi vida ya que me brinda el apoyo incondicional para cumplir mis objetivos profesionales y personales.

Carrera Prada Cristhian Joel

## **Agradecimiento**

Agradecida infinitamente con Dios por brindarme salud, sabiduría e inteligencia y darme la oportunidad de llegar a esta ocasión tan importante en mi vida; a mi familia y amigos por el apoyo brindado para lograr mis objetivos profesionales y personales. A mi asesora por su íntegro y completo apoyo con el fin de adquirir todos los conocimientos necesarios para concluir con esta investigación.

Cajusol Acosta Wendy Alejandra

Agradezco a Dios por darme cada día la salud e inteligencia necesaria para cumplir las metas propuestas en mi vida a mi familia y amigos por el soporte necesario a lo largo a de mi carrera profesional, a mi asesora por brindarme el apoyo justificable para obtener los conocimientos indicados para realizar esta investigación.

Carrera Prada Cristhian Joel

## Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Indice de tablas.....	v
Indice de figuras.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
VIII. PROPUESTA.....	33
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS.....	46

## Índice de tablas

Tabla 1 Población a encuestar de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C. ..	12
Tabla 2 Guía de análisis documental .....	14
Tabla 3 Cuadro de confiabilidad .....	14
Tabla 4 Confiabilidad de Alfa de Cronbach .....	15
Tabla 5 Comunicación interna.....	17
Tabla 6 Interacción con la jerárquica.....	18
Tabla 7 Motivación laboral .....	19
Tabla 8 Oportunidades laborales .....	20
Tabla 9 Crecimiento y progreso .....	21
Tabla 10 Compromiso organizacional - reconocimiento .....	22
Tabla 11 Compromiso organizacional – rotación del personal .....	23
Tabla 12 Clima organizacional - satisfacción.....	24
Tabla 13 Plan de acción de la propuesta .....	25
Tabla 14 Plan de acción de la propuesta .....	36
Tabla 15 Financiamiento del plan de acción de la propuesta .....	39
Tabla 16 Cronograma del plan de acción de la propuesta .....	40

## Índice de figuras

Figura 1 Comunicación interna .....	17
Figura 2 Interacción con la jerárquica .....	18
Figura 3 Motivación laboral .....	19
Figura 4 Oportunidades laborales .....	20
Figura 5 Crecimiento y progreso .....	21
Figura 6 Compromiso organizacional - reconocimiento .....	22
Figura 7 Compromiso organizacional – rotación del personal .....	23
Figura 8 Clima organizacional - satisfacción .....	24

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de endomarketing que fortalecen el desempeño laboral en el área de producción de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C., la metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, modelo de investigación descriptiva propositiva teniendo como diseño no experimental. La población de estudio estuvo conformada por 53 colaboradores del área de producción, quiénes respondieron a una encuesta por cada variable, como técnica se utilizó la encuesta; dichos resultados obtenidos indicaron que los colaboradores priorizan el trato con sus jefes, la motivación, forma y lugar de trabajo que genera; puesto que lo ya mencionado no es aplicado al cien por ciento en la organización. Del mismo modo los encuestados indican que las estrategias para mantener con un alto desempeño laboral son la motivación, reconocimiento y oportunidad laboral. Concluyendo que las propuestas planteadas en esta investigación van a permitir crear un sentido de pertenencia logrando así la satisfacción y motivación de los colaboradores al realizar cada una de sus actividades.

**Palabras clave:** Satisfacción, motivación, comunicación.

## **Abstract**

The general objective of this research was to propose endomarketing strategies that strengthen job performance in the production area of the company Cerámicos Lambayeque S.A.C., the methodology used was a quantitative approach, a propositive descriptive research model having a non-experimental design. The study population consisted of 53 collaborators from the production area, who responded to a survey for each variable, as a technique the survey was improved; Said results obtained indicate that the collaborators prioritize the treatment with their bosses, the motivation, form and place of work that it generates; since what has already been mentioned is not applied one hundred percent in the organization. In the same way, the respondents indicate that the strategies to maintain high job performance are motivation, recognition and job opportunity. Concluding that the proposals raised in this research will allow the creation of a sense of belonging, thus achieving the satisfaction and motivation of the collaborators when carrying out each of their activities.

**Keywords:** Satisfaction, motivation, communication.

## I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones demuestran cada vez de que están compuestas, de acuerdo a esto, cada estrategia que adoptan los directivos para mejorar su productividad se basa siempre en las percepciones y habilidades que tiene su capital humano para tomar acción ante cualquier suceso, por ello, es un factor importante la comodidad de los colaboradores para trabajar y sacar adelante a las empresas en la industria competitiva del mercado.

Por eso a nivel internacional, Izquierdo et al. (2021) mencionó que en la agencia Vélez se ve afectada en el desempeño laboral de los colaboradores ya que existe poca iniciativa para la toma de decisiones y resolución de problemas; esto conlleva a tener tareas inconclusas e incumplimiento de estas. En Cuba, Bohórquez et al. (2020) señala que, entre el desempeño laboral y motivación la cuarta parte de los colaboradores se siente insatisfecho por no instaurar recomendaciones motivacionales para lograr un agradable desarrollo en la organización.

Sin embargo, Ferreiro (2020) al determinar el ranking del perfil de las organizaciones más valoradas por el desempeño, muchas de las empresas se vieron afectadas tanto en la productividad como en el desempeño de empresas debido a que no existe ningún tipo de compensación por los años de servicio ni se facilitan cursos que ayuden en el desarrollo profesional.

A nivel nacional, Quispe y Paúcar (2020) sustenta que en las universidades públicas los factores motivacionales no son óptimos para los docentes, el 48.3% no está satisfecho con su trabajo y el 70,2% no se compromete a continuar; por la razón que no consiguen buenas remuneraciones y no son nombrados. Por otro lado, en la empresa Carsa, los autores Correa y Mendoza (2022) sustentan que el 64% de los colaboradores tiene un bajo desempeño, y por ende este se ve reflejado en el estrés laboral, inseguridad y falta de concentración en el trabajo.

Del mismo modo, Chinchay et al. (2022) sustenta que, para mejorar el rendimiento profesional en una empresa importadora de acuerdo con la problemática establecida, por remuneración desmedida los colaboradores no desempeñaban un buen trabajo. A nivel local, Llenque (2022) manifestó que los colaboradores de una empresa de transporte no se preocupan por el crecimiento de las actividades, es por eso que la ocupación laboral de los trabajadores se ve reflejado en las malas acciones del personal.



De La Cruz (2022) visualizó diversas problemáticas en localidades peruanas que tienen los colaboradores y es por falta de liderazgo, lo que toma como consecuencias el bajo rendimiento y desempeño laboral de los trabajadores por las actitudes negativas y desmotivación que se crean en los departamentos del trabajo.

Cerámicos Lambayeque S.A.C., es una empresa sólida en el sector de producción de ladrillos que apuesta por productos de mayor calidad y poseen diversas metodologías de trabajo en el área de producción, por lo cual existe una problemática con los colaboradores en tener insatisfacción al realizar sus tareas delegadas, todo ello por el horario, falta de movilidad o acceso al llegar al centro de trabajo, falta de coordinación por el cambio de material o tipo de ladrillo, entre otras; es por ello que llegan con actitudes negativas y presentan malestares al no tener buena comunicación con su jefe inmediato, de tal manera que la multifuncionalidad y desempeño laboral dentro de la organización no está siendo muy segura dentro de la empresa.

En otro sentido, las organizaciones cuentan con colaboradores de alto potencial intelectual para el trabajo, sin embargo, no se complementa con los recursos dados por la empresa para tener un buen desempeño laboral, es así que, los empleados necesitan que siempre se les otorgue estrategias de endomarketing (comunicación asertiva, motivación, iniciativas de integración) para poder desarrollarse en la organización con el fin de perfeccionar su desempeño en el trabajo.

Con respecto a lo mencionado por el problema de investigación se planteó lo siguiente: ¿De qué manera el endomarketing contribuye el fortalecimiento del desempeño laboral del área de producción de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C.?

La justificación teórica, se enfoca en proporcionar información sobre las acciones que toman las empresas para fomentar el endomarketing y corregir el desempeño laboral de los colaboradores en base a la teoría de Herzberg y modelos de endomarketing, se determinarán estrategias que motivan al personal a trabajar con más facilidad y lograr optimizar sus actividades laborales; por otro lado la justificación práctica, beneficiará a las empresas del sector industrial (construcción), debido a que se brindará información a través de encuestas procesadas por el software de Excel para mantener óptima la relación entre sus colaboradores y

obtener material en buenas condiciones para que finalmente llegue a los clientes e incrementar las ventas; por último la justificación metodológica, resaltar que se aplicó un modelo de investigación descriptiva propositiva teniendo como diseño no experimental, así mismo parte del endomarketing para obtener satisfacción laboral en sus trabajadores sabiendo que deben de invertir en este factor para que los participantes de la empresa se sientan satisfechos, intelectuales y emocionalmente envueltos y comprometidos con su trabajo.

La investigación posee como objetivo general, proponer estrategias de endomarketing que fortalecen el desempeño laboral en el área de producción Cerámicos Lambayeque S.A.C. Asimismo, se plantearon los siguientes objetivos específicos: (1) Identificar las estrategias de endomarketing que se viene aplicando en los colaboradores en el área de producción de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C.; (2) Diagnosticar la situación del desempeño laboral que tiene el personal del área de producción de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C.; (3) Describir las estrategias de endomarketing que mejorarán el desempeño laboral de los colaboradores en el área de producción de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C.

Como posible solución al problema se planteó una hipótesis de trabajo y una hipótesis nula, H1: El endomarketing si fortalece el desempeño laboral de los colaboradores del área de producción Cerámicos Lambayeque S.A.C. Ho: El endomarketing no fortalece el desempeño laboral de los colaboradores del área de producción Cerámicos Lambayeque S.A.C.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Para comenzar, Contreras (2022) en su investigación tiene como objetivo analizar el impacto que tiene la gestión del endomarketing en el desempeño financiero de la industria electrónica; el diseño de la investigación fue no experimental transversal y según la muestra estadísticamente del 0.45% del total de la población 18.000 empleados. Se concluye que se demostraron a los clientes internos las cuales son un factor fundamental para reducir costes, aumentar beneficios y adaptarse a la nueva realidad.

En Ecuador, Moreira (2022) su investigación tiene como objetivo analizar las posibles relaciones entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el Cooperativismo de Ecuador. El tipo de investigación fue descriptivo, determinando que el marketing interno tiene un resultado aceptable en el compromiso organizacional, resaltando a la comunicación interna como la fuente de toma de decisiones más estratégicas mejorando el desempeño y la efectividad.

En Paraguay el investigador Salas (2021), tiene objetivo principal evaluar de una manera positiva y segura a los clientes internos, se proporcionó información descriptiva y como resultado se halló diferencias en la satisfacción organizacional. Sin embargo, se concluyó que existe un nivel bajo de interacción la cual se debe a que los administrativos carecen de conocimiento y de lo próspero que llegaría a ser el desempeño laboral en su organización.

Del mismo modo en México, Trujillo et. al (2021) tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias de endomarketing y la rotación laboral del personal milenio. Los resultados muestran un alto nivel de significancia bilateral, sin embargo, se concluye que con la utilización de estrategias del endomarketing permiten mayor motivación y dedicación a los colaboradores mejorando la eficiencia de estos.

El estudio brasileño de Da Silva y Ramos (2021) sustenta que el sector hotelero identificó cual es la competencia comunicativa actual de esta industria del mismo modo se presenta un estudio de representación cualitativo y como conclusión del estudio el nivel de capacidad por los colaboradores no es la adecuada, necesitando de motivar con intenciones de nivelar las habilidades de marketing externas e internas en el contexto estudiado.

Según lo expuesto por Monsefú (2019) el objetivo de un estudio peruano fue determinar la relación que existe entre el endomarketing y el desempeño laboral de los empleados de Fusión Mediterránea, dicha investigación fue de tipo descriptivo, diseño transversal no experimental y la población de 31 colaboradores. Se concluye que la organización mejorará si obtiene nuevas propuestas de marketing interno y así mejorará el desempeño de los colaboradores.

Por otro lado, Paz et. al (2020) realizó una encuesta para determinar la relación entre el endomarketing, el compromiso y la satisfacción laboral entre los empleados de una institución educativa adventista. Estudio correlacional de diseño no experimental y de carácter colateral, se puede decir que mientras las prácticas de endomarketing sean mayores y favorables, la responsabilidad con la institución educativa será de mayor satisfacción con los colaboradores.

Del mismo modo, Rubio (2021) tuvo como principal objetivo establecer las principales particularidades de gestión de calidad y el endomarketing como elemento distinguido en el ofrecimiento de mejora en las MYPE en la ciudad de Chimbote, cuyo estudio utilizó la metodología de tipo descriptiva, el resultado es que el 67% de los que afirman conocer la gestión de la calidad y el 83% al final si conocen el endomarketing. En conclusión, se demostró que los representantes de las MYPE son conocedores de la gestión de la calidad y por ende comprenden que incluir endomarketing ayuda al personal a estar mejor conectado con la organización.

En Lima, Vargas (2021) identificó como objetivo principal manifestar el beneficio del endomarketing en el sector hotelero, la metodología empleada fue de tipo cualitativo, como consecuencia se consiguió lograr una clara prueba de la influencia del endomarketing sobre el clima laboral en la organización. Al analizar los resultados se concluyó baja satisfacción laboral entre compañeros y poco compromiso con la empresa, por ello se ve la posibilidad de influenciar las estrategias de endomarketing, proponiendo las principales tácticas e instrumentales para el mismo.

Del mismo modo, Coronel y Pardave (2021) en su investigación establece la aplicación de estrategias de endomarketing y si es que tienen un efecto persuasivo en la retención de empleados internos y externos. Sin embargo, este método es cualitativo y como resultado se tomaron en cuenta los niveles de satisfacción

laboral, motivación y comunicación. En resumen, el marketing interno puede mejorar el efecto de la persuasión en la retención de empleados internos y externos.

León (2021), tuvo como objetivo determinar la contribución del plan de endomarketing en la mejora de la satisfacción laboral de una piladora en la ciudad de Monsefú, se utilizó un enfoque cuantitativo, se concluyó que el 90% de colaboradores están insatisfechos. Sin embargo, buscando la mejoría para la organización se recomendó la utilización de estrategias de un plan de marketing interno la cual permite alcanzar la perfección de la satisfacción en los colaboradores para empezar a desempeñar con efectividad los objetivos planteados.

En la ciudad de Chiclayo, Chanamé (2021) tiene como objetivo formular una estrategia de endomarketing para potenciar el compromiso organizacional del personal administrativo en una universidad privada, donde el diseño fue no experimental, y se implementó sobre una muestra de 83 empleados. El instrumento utilizado fue una encuesta, cuyos resultados arrojaron un nivel moderado de compromiso con la organización, en el cual es necesario enfatizar la comunicación interna.

Según Sarmiento (2021), sostiene que el objetivo de su investigación es realizar un plan de endomarketing en una empresa agroindustrial lambayecana, la cual busca corregir la satisfacción profesional en los trabajadores, su diseño de investigación es no experimental – predictivo con método de enfoque mixto, con una muestra de 325 trabajadores, se concluyó que el 43% se encuentra poco satisfecho y el 46% medianamente satisfecho; se recomienda que los trabajadores asuman responsablemente su rol en la empresa permitiéndoles tomar acciones para lograr la satisfacción en el trabajo.

En teoría el desempeño laboral según Sumba, et al. (2022) considera que es la capacidad de los colaboradores para realizar sus trabajos, se vincula con las habilidades, conocimientos y motivación, por otro lado, Olivera et al. (2021) afirma que el desempeño laboral es la capacidad eficaz de desarrollo que tienen los colaboradores al percibir un buen trato y recursos por parte de la organización, lo cual conlleva a un mejor funcionamiento de las actividades realizadas.

En cuanto a las teorías relacionada al tema, Maslow et al. (2021) en el ámbito laboral, es la identificación de los niveles de las relaciones laborales, la cual determina la satisfacción de una serie de necesidades de los colaboradores que

dejan de ser primordiales para ellos, es necesario seguir satisfaciendo sus necesidades insatisfechas y diferenciarlas de tal modo que dicha motivación sea de acuerdo al orden jerárquico. Asimismo, se ha manifestado que las necesidades que motivan a los colaboradores son aquellas que no están satisfechas.

Según Belsuzarri y Acosta (2020) utiliza la teorías desempeño y proceso de acción de Hacker, la cual está íntimamente relacionado con el comportamiento de las personas, especializada en los entornos laborales, el autor menciona dos perspectivas que guían el trabajo desde la meta hasta el resultado del plan, siempre y cuando se tengan en cuenta los comentarios y retroalimentación; se compone por 6 pasos para la ejecución de esta, los cuales son: desarrollo de metas, orientación, generación de planes, decisión, ejecución-control y feedback.

Según Navarro y Ríos (2020) define a la teoría de necesidades de McClelland como la teoría de las necesidades adquiridas, sostiene que los colaboradores cambian de necesidades constantemente por ello se basa en tres tipos de necesidades: de afiliación, de logro, y de poder; son adquiridas mediante la interacción social de los colaboradores, alcanzando metas y objetivos que se ve reflejada en la organización con el fin de tener competitividad y liderazgo ante los demás. Es importante examinar las necesidades de los colaboradores y reconocer el trabajo que se está tomando o de forma distinta cambiar de estrategia de motivación para conseguir mejores resultados.

Asimismo, Sumba et al. (2022) sustenta que el desempeño laboral está compuesto por tres dimensiones, las mismas que se detallan a continuación: trabajo en equipo, es la participación activa de los colaboradores para con la empresa, logrando el crecimiento y progreso continuo de cada uno de los integrantes; con la finalidad de lograr lo propuesto en la organización. Esta dimensión releva los siguientes indicadores: Crecimiento, progreso y equipo en coordinación

El buen accionar de las empresas generan productividad laboral, la cual es otra dimensión de la investigación, se considera el resultado de la eficacia de los colaboradores dentro de la organización la cual resalta el esfuerzo, la responsabilidad y rendimiento de estos para el logro de objetivos en la empresa. Esta dimensión presenta el siguiente indicador: esfuerzo y responsabilidad. (Sumba et. al, 2022).

Los buenos resultados de las empresas es el reflejo del compromiso organizacional, se realiza de manera continua hacia las metas y objetivos organizacionales, los colaboradores son proactivos compartiendo sus ideas, dándole un plus adicional a su empresa; del mismo modo el colaborador busca mejorar su éxito personal con el de la organización. La dimensión presenta los siguientes indicadores: reconocimiento, rotación del personal y satisfacción. (Sumba et. al, 2022).

Para una mejora en la organización los directivos emplean endomarketing, se basa en la eficiencia del trabajo para la gestión que tienen los líderes de identificar la publicidad interna y externa de la empresa para mantener satisfecho no solamente al cliente sino al colaborador (De la fuente, 2019, citado por Chanamé, 2021).

Asimismo, Ramos et ál. (2021) considera al endomarketing como un área relativamente nueva en el control comercial, y los líderes de la industria valoran las oportunidades que encuentran en los trabajadores. Por el contrario, Marín y Peña (2020) manifiesta que el endomarketing no está desligado del marketing externo, y que, por el contrario, mantener una buena relación con los colaboradores es aceptable debido a que deben de estar motivados, satisfechos y orientados al consumidor.

La investigación está preservada bajo las bases teóricas de Herzberg, según Blanco et al. (2019) sostienen que la teoría de los dos factores se basa en evaluar las condiciones que tiene el colaborador para rendir en el trabajo, las cuales son: factores generadores de insatisfacción, son aquellos que existen para que los colaboradores no se aprecien descontentos dentro de su centro de trabajo; factores motivadores, hace que los colaboradores verdaderamente se sientan motivados a realizar sus actividades en la empresa.

La apreciación de satisfacción laboral y no satisfacción laboral, manejan un sistema de relación, en cuanto a factores que son relacionados con el trabajo interno y externo de los colaboradores (intrínsecos y extrínsecos). Entonces, cuando el desempeño laboral y las relaciones con los compañeros de trabajo o colegas sufren, puede causar síndrome de burnout (agotamiento) o insatisfacción laboral (Herzberg, 1959, citado por Paro, 2021).

El modelo de endomarketing Ching-Sheng y Hsin-Hsin se basa en que es el principal factor de la administración interna de las organizaciones debido a que es el eje principal del cual se desprenden las diferentes áreas gerenciales, puesto que cuenta con un número suficiente de empleados para llevar a cabo las actividades con una comunicación interna y externa orientados a la responsabilidad y satisfacción profesional de los colaboradores (Paz, 2018).

Por otro lado, Rodríguez (2019) sostiene que el modelo de Ching-Sheng y Hsin-Hsin: hacen referencia al vínculo que existe entre el marketing interno, satisfacción y el compromiso organizacional. El personal desarrolla las habilidades brindadas dentro de la organización con el beneficio de la satisfacción laboral la cual es el factor importante para que los participantes se sientan implicados con la empresa de realizar sus tareas y brindar al cliente externo una mejor atención al brindarle cualquier tipo de producto o servicio.

Se considera que para el modelo de Berry el colaborador es como un cliente y que debe desenvolverse hasta el punto de constituir una ventaja competitiva para la organización, orientados a mejorar la atención al cliente, es inevitable establecer tareas como un producto y desarrollar las actividades de participación del empleado. (Fuentes, 2009, citado por Cruz, 2020)

Para Chafloque (2020), según el modelo Berry determina el nivel de importancia de sus tareas u ocupaciones a través de técnicas de endomarketing, para conseguir colaboradores entusiastas y satisfechos hacia los clientes. Asimismo, el endomarketing está compuesto por tres dimensiones: la comunicación interna, la cual es el reflejo de las empresas, debido a que manteniendo una comunicación interna y externa fortalecen la imagen institucional. Toma como indicadores: interacción con la jerarquía (Chanamé, 2021).

El indicador motivación laboral según Chanamé (2021) el reconocimiento laboral que involucra a las empresas a motivar y hacer un realce a su trabajo del personal, son estímulos que una persona recibe y que siente que contribuyen a su desarrollo de la organización; del mismo modo sostiene que el compromiso, es el nivel de identificación que tienen los empleados dentro de la empresa para que así se pueda determinar la duración de los trabajadores. Esta dimensión presenta los siguientes indicadores: oportunidades laborales y capacidad de realizar las cosas.



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación

###### Cuantitativo

Los tipos de investigaciones se eligen de acuerdo con los objetivos planteados, de los recursos con los que se cuenta y la problemática que se desea abordar. Galeano (2020) sostiene que el tipo de investigación cuantitativa permiten formular hipótesis, recolectar datos medibles, procesamiento estadístico para responder preguntas de investigación.

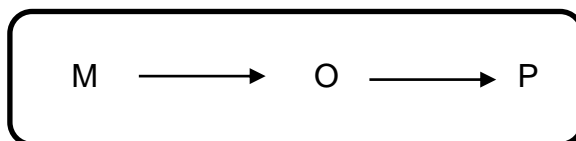
###### Descriptiva-propositiva

El nivel de esta investigación es descriptiva-propositiva, según Valle (2022) considera que es la recopilación y análisis e interpretación de datos para responder a la realidad de los hechos y experimentar las hipótesis propuestas anticipadamente; además de proponer soluciones a través de estrategias ya que es guiada por uno o varios propósitos para mejorar la satisfacción en la empresa objeto de estudio.

##### Diseño de la investigación

###### Diseño: No experimental

Arispe et al. (2020), sustentan que los diseños de investigación no experimental no se someterán a ningún sistema de prueba, se observa fenómenos tal como se dan en su argumento natural, para consecutivamente poder analizarlos; se utilizan símbolos que tienen una indicación importante para leerlos comprensivamente, que se mostrarán en el siguiente esquema.



Donde:

M – Muestra de estudio de los colaboradores del área de producción de C.L.

O – Observación

P – Propuesta

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable independiente: Endomarketing**

##### **Definición conceptual**

Para una mejora en la organización los directivos emplean endomarketing, se basa en la eficiencia del trabajo para la gestión que tienen los líderes de identificar la publicidad interna y externa de la empresa para mantener satisfecho no solamente al cliente sino al colaborador. (De la fuente, 2019, citado por Chanamé, 2021).

##### **Definición operacional**

La variable endomarketing es utilizada para aumentar la motivación del recurso humano de una organización, existen estrategias para mejorar el rendimiento de cada uno, la comunicación interna, reconocimiento y compromiso son elementos con los que se logrará motivar y retener a los mejores colaboradores en un entorno empresarial aceptable.

#### **Variable dependiente: Desempeño laboral**

##### **Definición conceptual**

Bohórquez et al. (2020), define el desempeño laboral como el rendimiento que conserva cada trabajador al momento de cumplir con las actividades asignada y lo que refleja día a día en su centro de labores, también definido como el desenvolvimiento con el que actúa el trabajador; por lo tanto, gran parte de las empresas suelen evalúan el desempeño para medir el grado de eficacia y eficiencia que existe en los colaboradores y ver qué tan comprometidos están con esta.

##### **Definición operacional**

El desempeño laboral en la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C se mide por el trabajo en equipo, productividad laboral y compromiso organizacional con el propósito de medir su confiabilidad con encuestas a los colaboradores del área de producción para retener información y poder procesarla, aplicando estrategias para mejorar el nivel de servicio y logrando tener colaboradores eficientes que dan mayor valor a la organización.

##### **Operacionalización de las variables (Ver Anexo 1)**

## Escala de medición

La escala ordinal según Ramos et al. (2020), consiste en al menos dos categorías para determinar una posición, admite ordenar los objetos como el criterio de punto de vista de uno sobre otro, si consideramos el desempeño de los colaboradores de una asociación, la clasificación sería: alto, medio, bajo; así es como el valor más alto corresponde al que tiene más de la característica que se mide.

El cuestionario consta de preguntas cerradas las cuales ganarán más libertad y menor riesgo de distorsión y se aplicará el método de escala likert, mide el grado de acuerdo o reacción del respondiente en tres, cinco o siete categorías jerarquizadas de mayor a menor o viceversa.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### Población

La población es toda la unidad de investigación que puede ser una persona, cosa, hecho o fenómeno que conservan una serie de peculiaridades comunes y comprende el total de elementos que le corresponden averiguar al investigador (Mucha y Lora 2021). En esta investigación la población se ha considerado a los participantes del área de producción de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C., conformado por un total de 60 individuos.

#### **Tabla 1**

*Población a encuestar de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C.*

Población	
Trabajadores	60
Total	60

#### Muestra

Se considera como el sub conjunto de la población, que posee particularidades similares, esto se realiza mediante técnicas estadísticas o juicio de expertos (Ramos et al. 2020). El tamaño de la muestra para este estudio tuvo los siguientes criterios: se ha aplicado una fórmula estadística donde  $N = 60$ , el error

de estimación es 0.05% y el nivel de confianza es 95%, la muestra para este estudio se determinó que el área de producción de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C. solo se aplica a 53 empleados.

### **Muestreo**

Para la presente investigación se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio, según Lohr (2019) este avala que los sujetos que componen la población conservan la misma oportunidad de ser comprendidos en la muestra, de acuerdo a ello según el muestreo probabilístico aleatorio se estimó que la muestra está constituida por 53 colaboradores del área de producción de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas de recolección de datos están respaldadas por una exploración válida y altamente confiable, donde deben reflejarse comportamientos reales y válidos.

### **Encuesta**

Según Aarons (2020), la encuesta se construye utilizando un marco conceptual, las preguntas no surgen simplemente porque si y el proceso de construcción de encuestas no es aleatorio; su objetivo es medir mediante preguntas, esto requiere una cuidadosa discusión y planificación. Para conocer las percepciones de los colaboradores de la empresa en cuanto desempeño laboral y estrategias de endomarketing que aplican se manipuló la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, con una escala de tipo Likert; asimismo mediante su aplicación se obtuvo información de manera concisa, recogiendo información relevante de 53 trabajadores de la empresa.

### **Cuestionario**

Por otro lado, Bolton y Brace (2022) sustentan que un cuestionario consiste en recopila información a través de una entrevista estructurada con respecto a una o más variables de estudio, es utilizada para evaluar la percepción del individuo sobre ciertos problemas o dudas. Para la presente investigación se realiza nueve

interrogantes hacia la variable independiente los cuales se distribuyen en tres dimensiones y once interrogantes para la variable dependiente con tres dimensiones, el mismo se dirige al personal de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C., asimismo, las alternativas se efectuarán mediante la escala tipo likert.

### **Validez**

Rasinger (2020) hace referencia a la validez como un factor de medición de instrumentos que se realiza en la investigación para evidenciar que tan exactos son nuestros resultados.

### **Tabla 2**

*Guía de análisis documental*

Nº	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Mg. Limberg Zuñe Chero	Aplicable	Investigador
Experto 2	Mg. Julio Nunton More	Aplicable	Investigador
Experto 3	Mg. Pedro Silva León	Aplicable	Investigador

### **Confiabilidad**

Para identificar el nivel de confiabilidad de los instrumentos implica que las mismas calificaciones sean alcanzadas por los mismos individuos en varias ocasiones (Guevara et. al, 2020). El valor de la obtención de la fiabilidad en esta investigación es demostrar el grado de correlación y similitud del diseño de instrumento, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach con el programa Excel.

### **Tabla 3**

*Cuadro de confiabilidad*

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	muy alta
0,61 a 0,80	alta
0,41 a 0,60	moderada
0,21 a 0,40	baja
0,01 a 0,20	muy baja

*Nota:* Guevara et al. (2020).

**Tabla 4**

*Confiabilidad de alfa de Cronbach*

Variables	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Endomarketing	0.74	09
Desempeño laboral	0.80	11

*Nota:* Confiabilidad de alfa de Cronbach en las variables de investigación, endomarketing y desempeño laboral.

Para esta validación se aplicó la totalidad de la muestra (53 colaboradores) obteniendo como resultado un valor de 0.74 para la variable endomarketing y 0.80 para desempeño laboral, teniendo una magnitud alta de confiabilidad.

### **3.5. Procedimientos**

Este proceso se inicia, requiriendo el permiso a las autoridades respectivas de dicho establecimiento, mediante lo cual se envía una carta de la Universidad Cesar Vallejo, donde se requiere autorización para poder acceder a la instalación y realizar investigaciones, así mismo, para poder desarrollar la investigación y emplear las herramientas necesarias para el beneficio de la investigación. De igual modo, se llevó a cabo la aplicación de una encuesta a los colaboradores de la organización para echar de ver si la empresa manejaba estrategias de endomarketing para perfeccionar el desempeño laboral de los participantes del área de producción. Una vez completadas las encuestas, se exportaron los resultados a una base de datos Excel para determinar la confiabilidad de esta.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El método que se utilizará para analizar los datos será un método cuantitativo, que se desarrollará en Excel, de manera que ayude a recopilar y sintetizar las respuestas que se obtendrán del cuestionario, como ayudar a crear los datos recopilados de los archivos de análisis de documentos.

Según, Granero, (2019) sostiene que el análisis descriptivo es la primera etapa de la investigación científica donde los datos y valores serán recolectados numérica o gráficamente, de tal modo que son recapitulados de una encuesta y

luego, mediante análisis descriptivo se visualizarán los datos mediante la construcción de gráficos, barras y tablas para sus respectivas interpretaciones.

### **3.7. Aspectos éticos**

La ética, según Masroor et al. (2021) considera como una actitud fundamental en la proyección y valoración de estudios de investigación, lo cual es fundamental garantizar la protección de quienes nos facilitan datos, el uso de la información personal de los implicados en una investigación, así como la aceptación de la autoría de expertos.

Álvarez (2018) describe que la beneficencia hace al investigador responsable física, mental y socialmente del estudio. Por lo tanto, el investigador es responsable de lo que pueda suceder con los participantes de la investigación, es su deber protegerlo en todas las investigaciones.

Por otro lado, Maguiña (2018) define integridad como un cuadro de valores que asegura que la indagación se realice con honestidad y precisión, que luego apela a los principios normativos, los méritos de cada investigador en cada etapa del estudio para hacerlo lo más transparente posible.

#### IV. RESULTADOS

Los resultados estadísticos descriptivos están formados por tablas, analizando la variable endomarketing, desempeño laboral y sus dimensiones.

##### Objetivo específico 1

Identificar las estrategias de endomarketing que se viene aplicando en los colaboradores del área de producción de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C.

**Tabla 5**

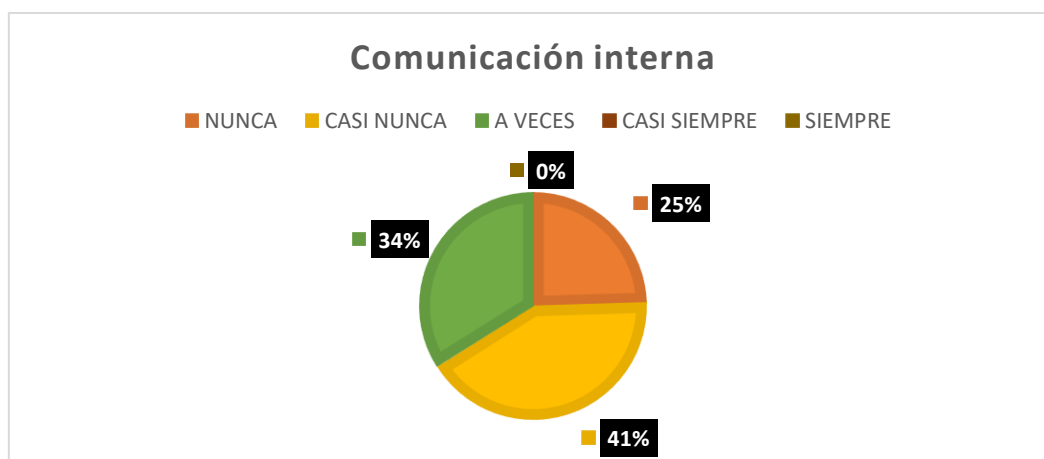
*Comunicación interna*

Comunicación interna		
Categoría	N°	%
Nunca	13	25%
Casi nunca	22	41%
A veces	18	34%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	53	100%

Nota: Cuestionario de la variable endomarketing.

**Figura 1**

*Comunicación interna*



Nota: Información procesada de la tabla 5.

Respecto al primer objetivo, los colaboradores indican que el 41% a veces manejan una interacción comunicativa en relación a sus labores, y el 25% nunca. Lo que concluye que el mayor porcentaje de los colaboradores indican que el nivel es escaso para la comunicación interna en la empresa Cerámicos Lambayeque.



**Tabla 6**

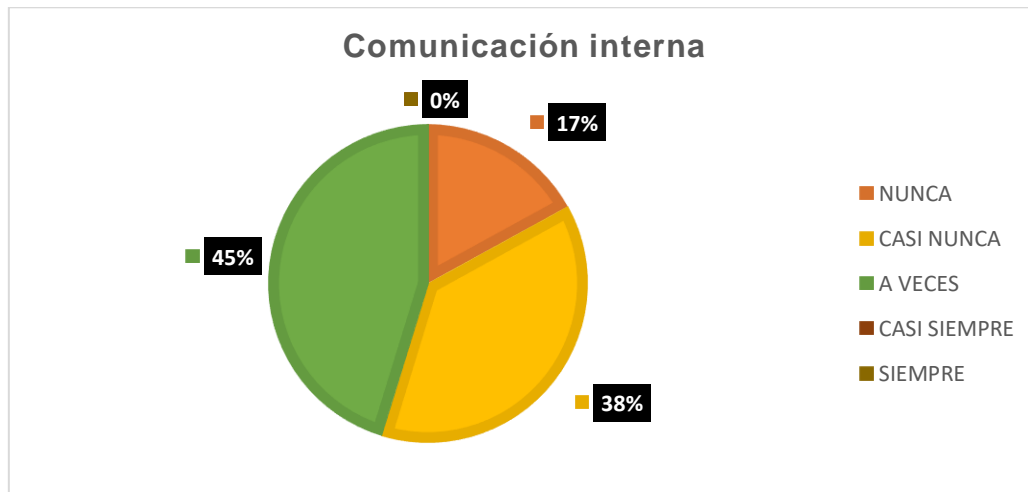
*Interacción con la jerárquica*

Interacción jerárquica		
Categoría	Nº	%
Nunca	9	17%
Casi nunca	20	38%
A veces	24	45%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	53	100%

*Nota:* Cuestionario de la variable endomarketing.

**Figura 2**

*Interacción con la jerárquica*



*Nota:* Información procesada de la tabla 6.

Respecto a los resultados obtenidos, el 45% de colaboradores identificaron que a veces se da la interacción con su jefe inmediato, mientras que el 17% nunca.

**Tabla 7**

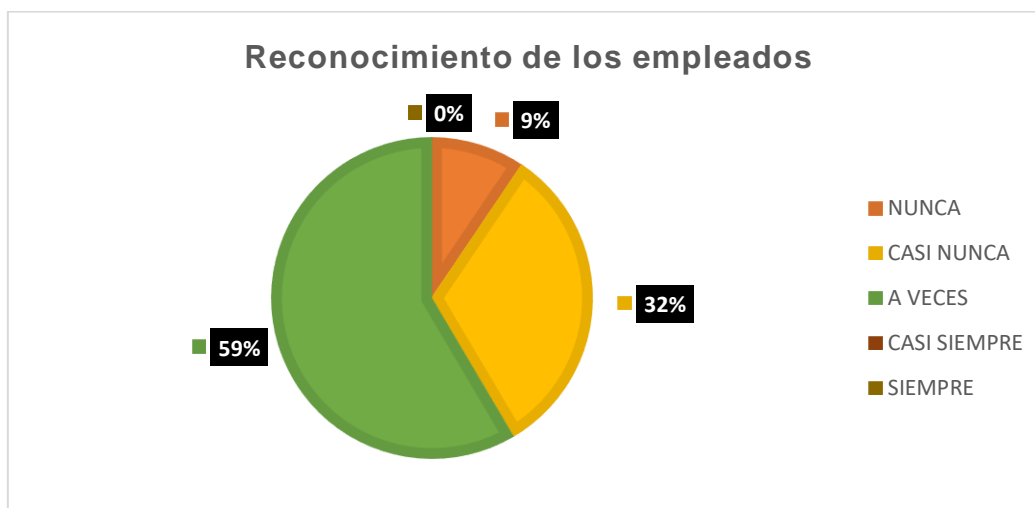
*Motivación laboral*

Reconocimiento de los empleados		
Categoría	Nº	%
Nunca	5	9%
Casi nunca	17	32%
A veces	31	59%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	53	100%

Nota: Cuestionario de la variable endomarketing.

**Figura 3**

*Motivación laboral*



Nota: Información procesada de la tabla 7.

Respecto a los resultados obtenidos, el 59% de colaboradores identificaron que a veces reconocen sus esfuerzos (como la flexibilidad horaria, celebraciones y ambiente agradable), mientras que el 9% nunca.

**Tabla 8**

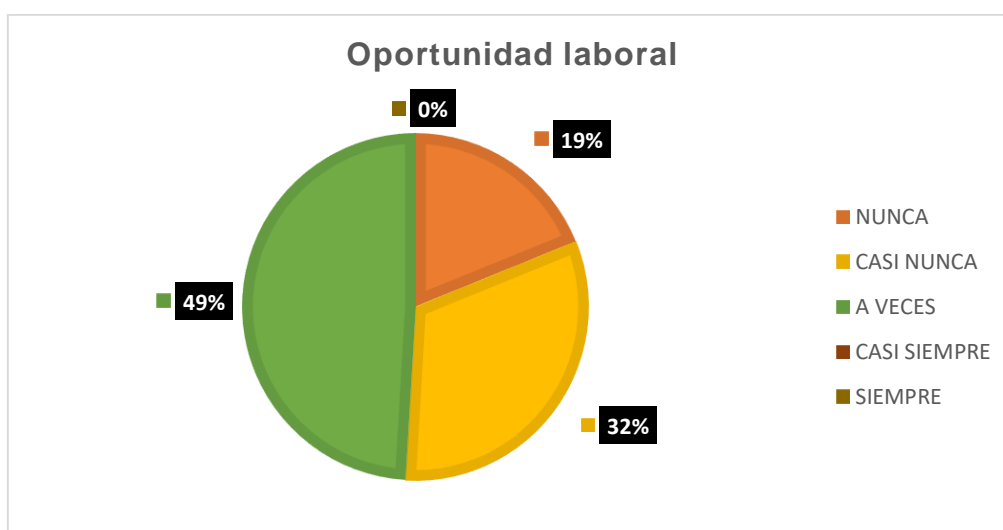
*Oportunidades laborales*

Oportunidad laboral		
Categoría	N°	%
Nunca	10	19%
Casi nunca	17	32%
A veces	26	49%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	53	100%

Nota: Cuestionario de la variable endomarketing.

**Figura 4**

*Oportunidades laborales*



Nota: Información procesada de la tabla 8.

Respecto a los resultados obtenidos, el 49% de colaboradores identificaron que a veces estimulan su desarrollo laboral, mientras que el 19% nunca.

## Objetivo específico 2

Diagnosticar la situación del desempeño laboral que tiene el personal del área de producción de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C.

**Tabla 9**

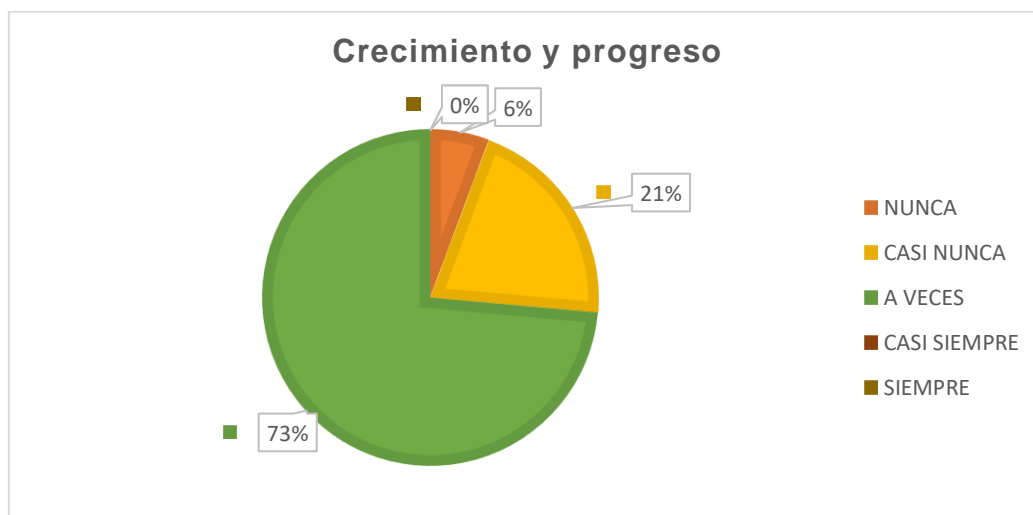
*Crecimiento y progreso*

Crecimiento y progreso		
Categoría	Nº	%
Nunca	3	6%
Casi nunca	11	21%
A veces	39	73%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	53	100%

Nota: Cuestionario de la variable desempeño laboral.

**Figura 5**

*Crecimiento y progreso*



Nota: Información procesada de la tabla 9.

Respecto a los resultados obtenidos, el 73% de los colaboradores consideran que sus opiniones a veces son consideradas como medio para realizar un buen trabajo, mientras que el 6% nunca.

**Tabla 10**

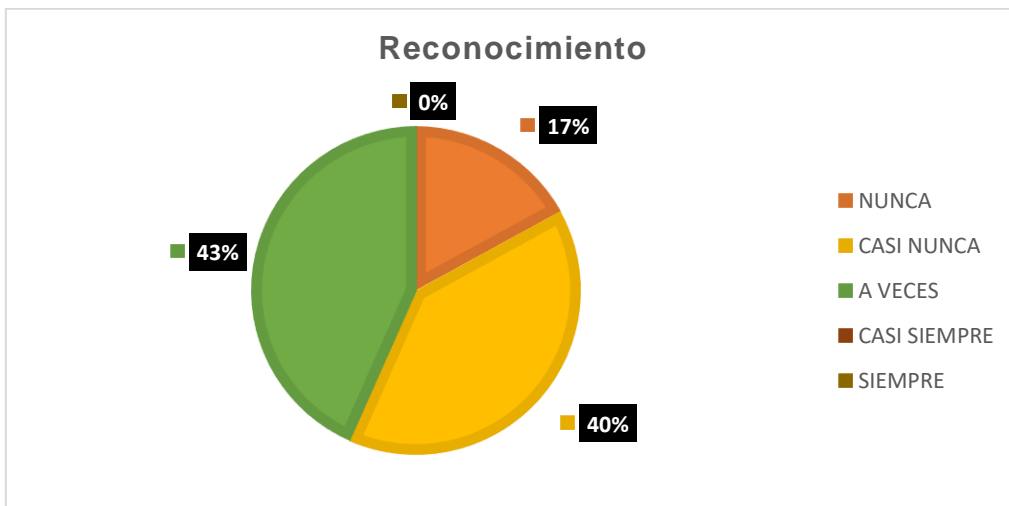
*Compromiso organizacional - reconocimiento*

Reconocimiento		
Categoría	N°	%
Nunca	9	17%
Casi nunca	21	40%
A veces	23	43%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Nota: Cuestionario de la variable desempeño laboral.

**Figura 6**

*Compromiso organizacional - reconocimiento*



Nota: Información procesada de la tabla 10.

Respecto a los resultados obtenidos, el 43% de los colaboradores consideran que a veces les hacen entrega de incentivos (comisiones, bonos y méritos) recompensados por su desempeño, mientras que el 17% nunca.

**Tabla 11**

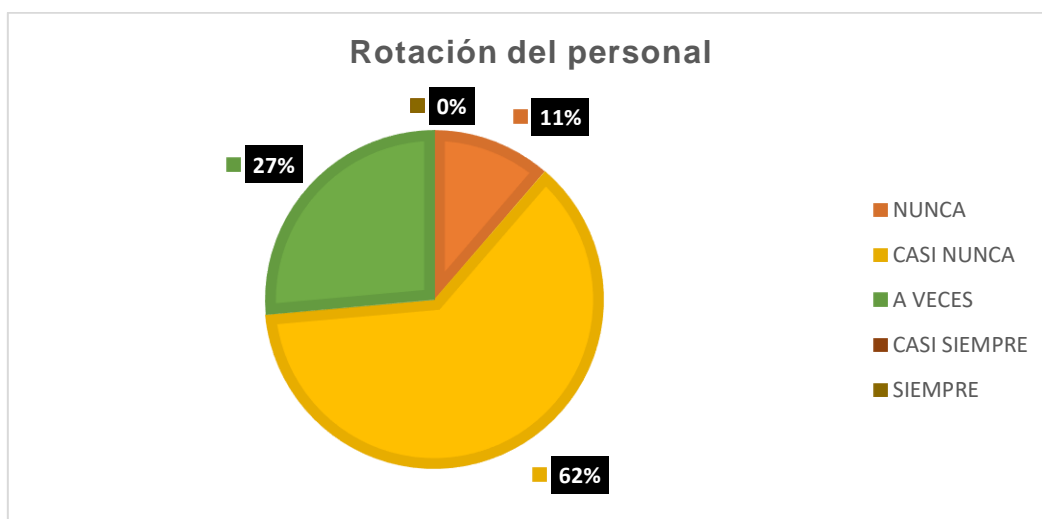
*Compromiso organizacional – rotación del personal*

Rotación del personal		
Categoría	N°	%
Nunca	6	11%
Casi nunca	33	62%
A veces	14	27%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	53	100%

Nota: Cuestionario de la variable desempeño laboral.

**Figura 7**

*Compromiso organizacional – rotación del personal*



Nota: Información procesada de la tabla 11.

El 62% de los colaboradores mencionan que la empresa no maneja una política de ascenso en las distintas áreas, mientras que el 11% nunca.

**Tabla 12.**

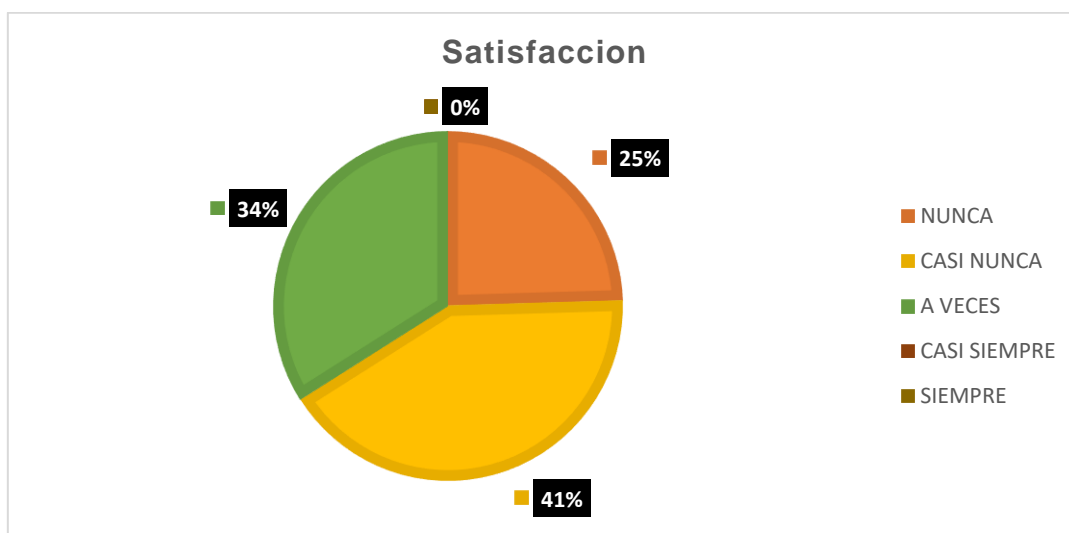
*Clima organizacional - satisfacción*

Satisfacción			
Categoría	N°	%	
Nunca	13	25%	
Casi nunca	22	41%	
A veces	18	34%	
Casi siempre	0	0%	
Siempre	0	0%	
Total	53	100%	

Nota: Cuestionario de la variable desempeño laboral.

**Figura 8**

*Clima organizacional - satisfacción*



Nota: Información procesada de la tabla 12.

Respecto a los resultados obtenidos, el 41% de los colaboradores consideran que casi nunca reciben capacitaciones para mejorar el desempeño del colaborador, mientras que el 25% menciona que nunca recibieron capacitaciones para mejorar su desempeño.

### Objetivo específico 3

Describir las estrategias de endomarketing que mejorarán el desempeño laboral de los colaboradores en el área de producción de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C.

**Tabla 13**

*Plan de acción de la propuesta*

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> "Físicamente saludable"	Promover el cuidado de salud de los colaboradores del área de producción con el fin de mantener al personal en buenas condiciones para desarrollar sus actividades diarias	<ul style="list-style-type: none"><li>• Recolectar información sobre gustos y preferencias de los clientes internos para conocer que podemos brindarle con respecto a sus comidas diarias.</li><li>• Brindar degustaciones para los colaboradores en actividad.</li><li>• Otorgar Refrigerios saludables para los colaboradores.</li></ul> <p>Todas estas actividades se realizarán en los tiempos ocios que genera el proceso de producción, con el fin de mantener condiciones físicas ante cualquier trabajo productivo que requiera fuerza mayor en la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Menaje</li><li>- Cocina</li><li>- Comedor</li><li>- Alimentos frescos</li></ul>	Sugey Bravo Acosta (RR.HH.)



<p><i>Estrategia 2:</i> Ganando el Salario emocional</p>	<p>Mejorar la flexibilidad de la franja horaria, la solución de conflictos, actuar bajo presión para mejorar la efectividad y relaciones interpersonales. Optimizar la flexibilidad de la franja horaria de los colaboradores del área de producción para mejorar el proceso productivo de la empresa.</p>	<p>Basado en las actividades de team building:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar actividades deportivas con los miembros de la empresa colaboradores y lideres</li> <li>- Construir confianza; en el cual uno de los 2 compañeros venda sus ojos para que siga una ruta guiada por otro compañero y puedan llegar al final del juego de confianza e integración</li> <li>- A través de la dinámica de espada de tiempo, grupos del área de producción competirán sanamente para completar en tiempo limitado un desafío que existe complejidad siendo parte de esto la construcción de torre de vasos o bloques.</li> <li>- Brindar rotación de horarios a través whatsapp y de manera física en cada locker del personal de producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataformas deportivas</li> <li>- Uniformes por áreas</li> <li>- Vendas</li> <li>- Bloques armables</li> <li>- Vasos descartables</li> <li>- Papel bond</li> <li>- Impresiones</li> </ul>	<p>Sugey Bravo Acosta</p>
--	--	--	--	-------------------------------

<i>Estrategia 3:</i> Campañas de copywriting	Brindar la correcta información a los colaboradores del área de producción para mejorar las coordinaciones de los puestos de trabajos y materiales que les corresponde a cada personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar murales de información para que los colaboradores puedan identificar sus funciones y puestos de trabajo dentro de la empresa</li> <li>• Otorgar, mediante correo las campañas y saludos de cumpleaños a los miembros de la empresa con el fin de que sientan el acogimiento por parte de la empresa.</li> <li>• Pegar afiches llamativos con versos de empatía y conceptos ganadores para levantar la moral de los colaboradores que sientan o tengan un día complicado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afiches</li> <li>• Cuadros</li> <li>• Hojas informativas</li> <li>• Colores llamativos</li> <li>• Infografías</li> </ul>	Sugey Bravo Acosta
<i>Estrategia 4:</i> Ambiente de descanso	Brindar apoyo emocional a los colaboradores del área de producción mostrando real preocupación personal y no solo por el trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilitar un ambiente donde los colaboradores se sientan a gusto en sus break o descanso y en donde puedan confiar en sus jefes ante cualquier situación.</li> <li>• Otorgar reconocimientos a los colaboradores destacados para incentivar y motivar al personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sillas</li> <li>• Mesas</li> <li>• Pizarra</li> <li>• Adornos llamativos</li> <li>• Estantes</li> </ul>	Sugey Bravo Acosta

*Nota:* Estrategias de endomarketing que mejoran el desempeño laboral.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo a la presente investigación se tuvo como objetivo general, proponer estrategias de endomarketing que fortalecen el desempeño laboral en el área de producción de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C., para ello se proponen 4 estrategias de endomarketing con la finalidad de resolver el problema encontrado en la organización; es así que de acuerdo a los antecedentes se halló realidades semejantes la cual se llevó a cabo una investigación del autor Monsefú (2019) que tiene como objetivo, determinar la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterránea, Villa El Salvador -2019, en esta investigación se obtuvo resultados positivos siendo así el autor concluye que existe una relación con ambas variables de estudio, por lo tanto al aplicar e implementar estrategias de endomarketing los colaboradores serán más comprometidos y eficientes con la empresa.

Por otro lado, el autor Coronel y Pardave (2021) tiene por objetivo identificar si las empresas que adoptan el marketing interno generan un efecto persuasivo en la estabilidad del personal, se concluye que su importancia del endomarketing es efectiva cuando se indaga el impacto de la satisfacción del personal logrando un plan de estrategias motivadoras las cuales van a permitir el logro de productividad de los colaboradores. Es así como podemos enfatizar que las estrategias de endomarketing traen un impacto positivo a la organización teniendo como punto de partida la información para aplicación de estrategias. Por ello el autor Rodríguez (2019) hace referencia al vínculo que existe entre el marketing interno, satisfacción laboral y el compromiso organizacional, la cual reafirma la compatibilidad e influencia en una organización para la mejora de actividades del recurso humano.

Como primer objetivo específico, identificar las estrategias de endomarketing que se viene aplicando en los colaboradores en el área de producción de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C, estas estrategias plasmadas en la investigación fueron, interacción con la jerarquía, motivación, reconocimiento y oportunidad laboral donde se obtuvo como resultado según la tabla 5 de la dimensión comunicación interna el 42% de los colaboradores indican que el nivel es escaso; mientras que en la tabla 6 menciona la interacción con la jerarquía teniendo como resultado un 45% de categoría intermedia; en la tabla 7 de la

dimensión motivación laboral tiene como resultado el 59% que indica un nivel intermedio; tabla 8 de la dimensión oportunidades laborales tiene como resultado 49% de categoría a veces.

Es así como, Contreras (2022) en su investigación tienen por objetivo analizar la medición del impacto que tiene la gestión del endomarketing en el desempeño de la industria. Como conclusión se finalizó que el liderazgo tiene como porcentaje un 55% la cual se encuentra en nivel intermedio, comunicación interna muestra un valor de 32% y atracción al talento un 44%. Al comparar diferentes realidades problemáticas y resultados, podemos analizar que los colaboradores se interesan con evaluar las condiciones donde van trabajan para laborar con efectividad.

De tal manera, Paz (2018) considera al modelo Ching-Sheng y Hsin-Hsin como la base del éxito del endomarketing y de las empresas, la cual considera que se debe establecer un clima laboral optimo con un canal de comunicación adecuado llevando un mensaje positivo y concreto, además la motivación y oportunidades deben ser convenientes al empleado para ir procesando resultados eficaces y efectivos en la organización.

En lo que respecta al segundo objetivo específico se tuvo que diagnosticar la situación del desempeño laboral que tiene el personal del área de producción de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C. En la encuesta que se aplicó se obtuvo como resultado según la tabla 12 de las dimensiones clima organizacional y satisfacción que el 41% de los colaboradores considera que casi nunca reciben capacitaciones, reconocimientos, ni crecimiento en los procesos, se concluye un personal insatisfecho al realizar sus labores.

Según Salas (2021) en su investigación tiene por objetivo general, evaluar de una manera positiva y segura a los clientes internos, se concluyó un nivel bajo con similitud negativa en lo que concierne a satisfacción, lo cual indica que se requiere establecer distintas tácticas que se orientes a los trabajadores con la única intención de fomentar un adecuado desempeño para los trabajadores. De acuerdo a nuestra realidad problemática de la presente investigación al contrastar con la investigación del autor León (2021) sustenta que el 90% del personal tiene deficiencias en las estrategias que emplea la empresa para querer cautivar al trabajador; y un 10% considera muy deficiente.

Por otro lado, Blanco et al. (2019) presenta la teoría de Herzberg la cual fundamenta en evaluar las condiciones del colaborador para que estén motivados, tengan mejores recursos y resultados al realizar su trabajo.

En cuanto al tercer objetivo que es describir las estrategias de endomarketing que mejorarán el desempeño laboral de los colaboradores en el área de producción de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C. Es así que en el tercer objetivo se propondrá distintas estrategias: 1) Físicamente saludable, 2) Ganando el salario emocional, 3) Campañas de copywriting, 4) Ambiente de descanso, lo que se busca con todas estas estrategias es reconocer el empeño que cada colaborador tiene para con la empresa y ser recompensado de alguna manera para que estos se sientan comprometidos con la organización.

Así mismo Chanamé (2021) en su trabajo de investigación que tienen por objetivo proponer una estrategia de endomarketing para potenciar el compromiso organizacional del personal administrativo en una universidad privada, se concluyó que el desarrollo laboral, capacitaciones, compensaciones y comunicación son estrategias básicas para mejorar la satisfacción del recurso humano. Es por ello que la adecuada aplicación de estrategias consta de distintas actividades, procesos, organización e integración, para lograr los objetivos propuestos; el autor Belsuzarri y Acosta (2020) menciona el proceso desde la meta hasta el resultado del plan y feedback, es ahí donde evaluamos la problemática principal para crear actividades resaltantes con la finalidad de la culminación efectiva de este teniendo en cuenta su ejecución y la retroalimentación de una organización.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Para fortalecer el desempeño laboral en el área de producción de la empresa cerámicos Lambayeque S.A.C, se presentó la propuesta de programas y campañas para mejorar el desempeño del recurso humano con el fin de brindar reconocimientos, mejorar la comunicación y perfeccionar la satisfacción que tienen los colaboradores de la empresa, logrando sentido de pertenecía y efectividad de los colaboradores.
2. En cuanto, a identificar las estrategias de endomarketing dentro del área de producción de la empresa cerámicos Lambayeque S.A.C. se visualizó una escasa aplicación del endomarketing para los trabajadores, lo cual es de vital importancia lo que genera estas estrategias, ya que brindará el fortalecimiento del compromiso para atender las necesidades y deseos de los trabajadores.
3. El diagnóstico de la situación del desempeño laboral del personal en el área de producción de la empresa cerámicos Lambayeque S.A.C. no se encuentra debidamente capacitado para el desarrollo de las actividades, esto se debe a la falta de reconocimiento a su labor, la interacción con la jerarquía, motivación, y oportunidad laboral como resultados a través de las averiguaciones mediante encuestas realizadas a los colaboradores.
4. Para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores del área de producción de la empresa cerámicos Lambayeque S.A.C, se tendrán en cuenta las estrategias que fortalecerán al desempeño del colaborador, tales como: físicamente saludable, ganando el salario emocional, campañas de copywriting, ambiente de descanso; de las cuales van a generar motivación e interacción para todos los miembros de la empresa, por ende, mejorar el desempeño y productividad de los empleados.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Para futuras investigaciones se recomienda a futuros estudiantes que posean interés en el proyecto ya que se ha desarrollado y aplicado una metodología para responder a las preguntas de investigación; a pesar de que se han logrado los objetivos planteados, queda mucho trabajo por hacer e investigar; áreas que necesitan del apoyo y oportunidades que pueden ser explotadas en beneficio de la organización.
2. Se recomienda a la universidad Cesar Vallejo, compañeros y futuros colegas a investigar sobre la importancia de dichas variables estudiadas en esta investigación ya que se podrían aplicar en distintas organizaciones, para medir y mejorar el rendimiento del recurso humano.
3. A los directivos de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C. se le recomienda la inserción a través de acciones para con sus colaboradores y de esta manera fortalecer las exigencias y los requerimientos que están solicitando los empleados para crear un aceptable clima laboral y por consiguiente un buen desarrollo en sus actividades.
4. Se recomienda a la gerencia y área de recursos humanos, poner en práctica las estrategias de endomarketing para incentivar a los trabajadores, con el fin de mantener una relación y motivación adecuada para el desenvolvimiento en el trabajo, de manera que realicen sus actividades con optimismo y calidad.

## **VIII. PROPUESTA**

**Título:** Endomarketing para fortalecer el desempeño laboral de los colaboradores en el área de producción de la empresa Cerámicos Lambayeque

### **I. Presentación**

La propuesta elegida para la investigación sobre endomarketing para el fortalecimiento del desempeño laboral en la empresa Cerámicos Lambayeque se basa en cuatro estrategias con la única finalidad de mejorar el desempeño de estos y con cada estrategia elegida determinar el desempeño en la organización. De esta forma se desarrollará tácticas y estrategias que permita mejorar el marketing interno en el personal para poder captar colaboradores eficientes y retenerlos mientras muestren compromiso, lo cual repercutirá en el logro de objetivos de la empresa.

### **II. Generalidades de la empresa**

#### **2.1. Breve reseña histórica**

Cerámicos Lambayeque es una empresa creada en enero del 2007 con capitales privados cien por ciento Chiclayanos que forma parte del Grupo Indoamérica. Sus accionistas son Nelly Perales Huancaruna junto con sus hermanos Celso, Orfa, Sixto y su esposo Luis Alberto Mundaca Cardozo, quienes emprendieron este negocio.

Actualmente la empresa participa con 25,000 toneladas mensuales de ladrillos maquinado en el mercado además es fuente de empleo de aproximadamente un centenar de personas que laboran en las diferentes áreas de la empresa como son la planta ubicada en el km. 778 de la carretera Panamericana Norte – Lambayeque. Actualmente la empresa ladrillera, dio inicio a un nuevo giro de negocio que es la planta chancadora ubicada en Mesones Muro – Ferreñafe - Lambayeque, llamada piedra Sicán con una producción de 13,000 metros cúbicos de piedra chancada.



## 2.2. Descripción

La empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C., es una joven y sólida empresa en el sector de elaboración de ladrillos para toda la comunidad, apostando por el futuro de sus productos con la mayor calidad posible y la completa satisfacción de sus clientes, tiene como actividad principal la fabricación y comercialización de ladrillos, ofrece al mercado sus productos, bajo un estricto control de calidad, precios competitivos y óptima atención a nuestros clientes, apostando por el futuro de estos con la mayor calidad posible y la completa satisfacción de sus clientes.

## 2.3. Misión

Fabricar y comercializar ladrillos teniendo a la calidad como el valor principal en nuestros procesos para beneficio de nuestros clientes y colaboradores.

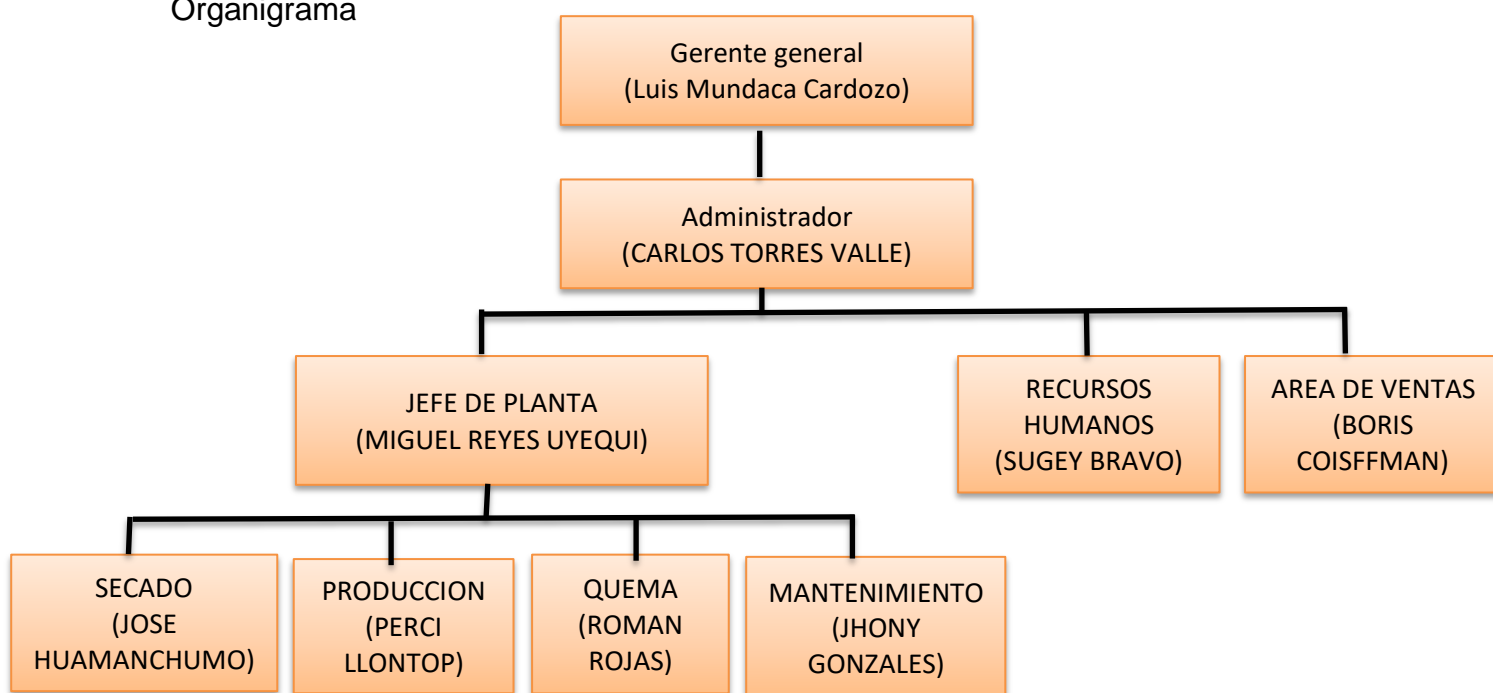
## 2.4. Visión

Ser reconocidos como la mejor empresa de ladrillos del Norte del Perú.

## 2.5. Organigrama

Figura 9

Organigrama



Nota: Organigrama de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C. (2022)

### **III. Justificación**

El desarrollo de la propuesta se justifica porque se asocia a acciones internas de una organización, lo cual hoy en la actualidad las empresas apuestan por la satisfacción de su recurso humano. Se busca que esta organización ya mencionada anteriormente se fije en los colaboradores y tome conciencia mediante los resultados que le falta mejorar en cuanto a su satisfacción para que realicen mejores labores con eficiencia, en menor tiempo y en un ambiente agradable, por ello, se plantearon estrategias de endomarketing en la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C., para que sean aplicadas y puedan mejorar la satisfacción de los colaboradores.

### **IV. Objetivos**

#### **4.1. Objetivo general**

- Aumentar el desempeño laboral de los colaboradores a través de las estrategias del endomarketing.

#### **4.2. Objetivos específicos**

- Adoptar el cuidado de salud de los colaboradores con el fin de mantener al personal en buenas condiciones.
- Optimizar la flexibilidad de la franja horaria de los colaboradores del área de producción.
- Desarrollar campañas de copywriting para mayor información a los colaboradores.
- Conservar una buena salud mental dentro de la organización en los colaboradores de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C.

### **V. Meta**

La propuesta tiene la meta de fortalecer el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C., a través de la aplicación de estrategias de endomarketing que permitan optimizar la comunicación, motivación e integración del recurso humano.

## VI. Acciones a desarrollar

**Tabla 14**

*Plan de acción de la propuesta*

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> "Físicamente saludable"	Promover el cuidado de salud de los colaboradores del área de producción con el fin de mantener al personal en buenas condiciones para desarrollar sus actividades diarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recolectar información sobre gustos y preferencias de los clientes internos para conocer que podemos brindarle con respecto a sus comidas diarias.</li> <li>• Brindar degustaciones para los colaboradores en actividad.</li> <li>• Otorgar Refrigerios saludables para los colaboradores.</li> </ul> <p>Todas estas actividades se realizarán en los tiempos ocios que genera el proceso de producción, con el fin de mantener condiciones físicas ante cualquier trabajo productivo que requiera fuerza mayor en la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menaje</li> <li>- Comedor</li> <li>- Refrigerios</li> </ul>	Sugey Bravo Acosta (RR.HH.)
<i>Estrategia 2:</i> Ganando el salario emocional	Mejorar la solución de conflictos, actuar bajo presión para mejorar la efectividad y relaciones interpersonales.	<p>Basado en las actividades de team building:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar actividades deportivas con los miembros de la empresa colaboradores y lideres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataformas deportivas</li> <li>- Uniformes por áreas</li> </ul>	Sugey Bravo Acosta

	Optimizar la flexibilidad de la franja horaria de los colaboradores del área de producción para mejorar el proceso productivo de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construir confianza; en el cual uno de los 2 compañeros venda sus ojos para que siga una ruta guiada por otro compañero y puedan llegar al final del juego de confianza e integración</li> <li>- A través de la dinámica de espada de tiempo, grupos del área de producción competirán sanamente para completar en tiempo limitado un desafío que existe complejidad siendo parte de esto la construcción de torre de vasos o bloques.</li> <li>- Brindar rotación de horarios a través whatsapp y de manera física en cada locker del personal de producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas</li> <li>- Bloques armables</li> <li>- Vasos descartables</li> <li>- Papel bond</li> <li>- Impresiones</li> </ul>	
<i>Estrategia 3:</i> Campañas de copywriting	Brindar la correcta información a los colaboradores del área de producción para mejorar las coordinaciones de los puestos de trabajos y materiales que les corresponde a cada personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar murales de información para que los colaboradores puedan identificar sus funciones y puestos de trabajo dentro de la empresa</li> <li>• Otorgar, mediante correo las campañas y saludos de cumpleaños a los miembros de la empresa con el fin de que sientan el acogimiento por parte de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afiches</li> <li>• Hojas informativas</li> <li>• Colores llamativos</li> <li>• Infografías</li> </ul>	Sugey Bravo Acosta

---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pegar afiches llamativos con versos de empatía y conceptos ganadores para levantar la moral de los colaboradores que sientan o tengan un día complicado.</li> </ul>		
<i>Estrategia 4:</i> Ambiente de descanso	Ofrecer un apoyo emocional a los colaboradores del área de producción mostrando real preocupación personal y no solo por el trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilitar un ambiente donde los colaboradores se sientan a gusto en sus break o descanso y en donde puedan confiar en sus jefes ante cualquier situación.</li> <li>• Otorgar reconocimientos a los colaboradores destacados para incentivar y motivar al personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sillas</li> <li>• Mesas</li> <li>• Pizarra</li> <li>• Adornos llamativos</li> <li>• puffs</li> </ul>	Sugey Bravo Acosta

---

*Nota:* Elaboración propia

## VII. Financiamiento

**Tabla 15.**

*Financiamiento del plan de acción de la propuesta*

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Menaje	53	S/159.00
2	Refrigerios	53	S/265.00
3	Plataformas deportivas	1	S/150.00
4	Uniformes por áreas	60	S/1500.00
5	Vendas	20	S/20.00
6	Bloques armables	10	S/100.00
7	Vasos descartables	100	S/8.98
8	Papel bond	0	
9	Impresiones	0	
10	Afiches	15	S/375.00
11	Hojas informativas	1	S/130.00
12	Colores llamativos	0	
13	Infografías	5	S/100.00
14	Sillas	0	
15	Mesas	0	
16	Pizarra	1	S/26.90
17	Adornos llamativos	5	S/100.00
18	Puffs	2	S/200.00
Total			S/3.134.88

*Nota:* Esta tabla muestra los materiales utilizados para la propuesta de mejorar el desempeño laboral de los colaboradores del área de producción de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C.

## VIII. Cronograma

**Tabla 16**

*Cronograma del plan de acción de la propuesta*

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i> "Físicamente saludable"	10 del 2022	Área de producción comedor	Sugey Bravo Acosta	S/. 718.88
<i>Estrategia 2:</i> Ganando el salario emocional	10 del 2022	Patio de la empresa para recreación	Sugey Bravo Acosta	S/. 1754.00
<i>Estrategia 3:</i> Campañas de copywriting	06 del 2022	Empresa, dentro del área de producción	Sugey Bravo Acosta	S/.262.00
<i>Estrategia 4:</i> Ambiente de descanso	07 del 2022	Sala de descanso	Sugey Bravo Acosta	S/. 400.00

*Nota: Elaboración propia*

## REFERENCIAS

- Aarons, H. (2020). *A Practical introduction to survey design: A beginner's guide*. SAGE Publications.
- Arispe C., Yangali J., Guerrero M., Lozada O., Acuña L. & Arellano C. (2020) *La investigación científica, una aproximación para los estudios de pos grado*.
- Amin, M. (2022). Organizational Commitment, Competence on Job Satisfaction and Lecturer Performance: Social Learning Theory Approach. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 2(1), 40 - 56. <https://doi.org/10.52970/grhrm.v2i1.156>.
- Blanco, M., Arroyo, A., & Ortega, M. (2019). *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial 4o ESO (2019)*. Editex.
- Bohórquez, E., Pérez, M., Caiche, G. & Rodríguez, A. (2020). *Motivation and work performance: Human capital as a key factor in an organization*. [La motivación y el desempeño laboral: El capital humano como factor clave en una organización]. Universidad y Sociedad.
- Bolton, K., & Brace, I. (2022). *Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research (5a ed.)*. Kogan Page.
- Chafloque C. (2020). *Acercamiento teórico al Endomarketing como herramienta para las organizaciones*. Universidad Peruana Unión
- Chaname O. (2021). *Endomarketing para el compromiso organizacional del personal administrativo de una universidad privada en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Cesar Vallejo.
- Chinchay T., Cusicanqui Z., Martínez Q., & Valdiviezo L. (2022). *Propuesta de mejora de la satisfacción laboral en el área administrativa de una empresa importadora en Lima (2020)*. INNOVA Research Journal.
- Cruz T. (2020). *La importancia del endomarketing en una organización para generar una ventaja competitiva*. Universidad católica San Pablo.
- Contreras F. (2022). *Endomarketing para la resiliencia: análisis de una transnacional de la industria electrónica ubicada en Jalisco, México*. Universidad De Guadalajara.
- Coronel, L., & Pardave, H. (2021). *Endomarketing como efecto persuasivo en la estabilidad endógena y exógena del personal*. Revisión sistemática. Universidad César Vallejo.



- Correa, C. & Mendoza, G. (2022). Relación entre el estrés y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa servicios casar SRL, Cajamarca, 2021. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Da Silva, M. & De Jesus R. (2021). A Competência Oral Em Inglês Do Trabalhador Como Estratégia De Endomarketing: Um Estudo De Caso Em Midscale Hotéis Em Florianópolis/Sc. Fórum Lingüístico, 18(1), 5750–5765.
- De La Cruz S. (2022). Estilo de liderazgo y desempeño laboral en la Municipalidad provincial de Lambayeque. Universidad César Vallejo.
- Ferreiro, J. (2020). Multianálisis de las organizaciones más valoradas para el desempeño laboral en España || Multi analysis of most valued companies for labour performance in Spain. Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa.
- Galeano, M. (2020). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Universidad EAFIT.
- Gomez A. (2020) Implementación de un programa de reconocimiento laboral a los colaboradores de importante compañía del sector manufactura de la ciudad de Palmira – Valle del Cauca. Colombia.
- Guevara R., Veytia B. & Sánchez M. (2020). Validez y confiabilidad para evaluar la rúbrica analítica socio formativo del diseño de secuencias didácticas. Revista, Espacios. Mexico.
- Belsuzarri B. & Acosta M. (2020). “Relación Entre Clima Organizacional Y Desempeño Laboral De Los Operarios De Una Pyme Contratista En Ingeniería, Lima 2019” Lima – Peru. San Ignacio de Loyola.
- Hernández S. & Mendoza T. (2018). “Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas” Mc Graw Hill Education. Universidad de Celaya.
- Izquierdo, A., Baque, L. & Álvarez, L. (2021) Organizational design to improve work performance at the vÉlez carriel quevedo agency. Universidad y Sociedad. Diciembre 2021.
- León G. (2021). Plan de endomarketing para mejorar la satisfacción de los trabajadores de una empresa piladora, Monsefú. Universidad César Vallejo.
- Llenque, L. (2022). Satisfacción laboral y desempeño laboral de los colaboradores de la Gerencia de Transporte Chiclayo. Universidad César Vallejo.

- Lohr, S. (2019). *Sampling: Design and Analysis* (2a ed.). Chapman & Hall/CRC.
- Maguiña Vargas, C. (2018). Integridad científica: necesidad que la normativa nacional incluya criterios para decidir ante casos de mala conducta científica. *Acta médica peruana*.
- Marín, G. & Peña, M. (2020). ¿Es el endomarketing una herramienta de valor en la cooperación entre áreas internas de una organización? *Maestría en Administración - MBA*.
- Masroor S., Rahman Z. & Justin P. (2021) *Consumer ethics: A review and research agenda*. University of Puerto Rico, San Juan, USA.
- Monsefú P. (2019) *El endomarketing y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador – 2019*. Universidad Autónoma del Perú.
- Monsefú, T. (2022). *El endomarketing y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador – 2019*. Universidad Autónoma del Perú.
- Moreira Mero, Nelly. (2022) *The Management of Internal Marketing and Organizational Commitment in Co-operativism in Ecuador*. Universidad de Córdoba, UCOPrensa.
- Mucha H. & Lora L. (2021). *Técnica de fotografía para investigación cuantitativa: aplicación informática*. Fondo Editorial UCV.
- Navarro I. & Rios J. (2020) *Desempeño Laboral Y Calidad Del Servicio De La Empresa Sodimac Pucallpa, Ucayali, 2019*. Universidad Nacional De Ucayali. Pucallpa.
- Olivera, Y.; Leyva, C., & Napan, Y. (2021) *Clima organizacional y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores*. *Rev. cient. UCSA [online]*. 2021, vol.8, n.2, pp.3-12. ISSN 2409-8752.
- Ortiz E. & Tello H. (2021) *motivación y desempeño laboral de los trabajadores de la municipalidad del centro poblado “El Rosario De Polloc” distrito la encañada - Cajamarca 2019*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo
- Paz, E.; Huamán, S., & Tarrillo, J. (2020). *Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa*. *Apuntes Universitarios: Revista de Investigación*, 10(4), 108–125.

- Paz V. (2018). Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017. Universidad Peruana Unión.
- Perugini, M. & Solano, A. (2018). Influencia de virtudes organizacionales sobre satisfacción, compromiso y performance laboral en organizaciones argentinas. *Interdisciplinaria*, 35(1), 171-188.
- Ramos R., Águila V. & Bazalar B. (2020). Estadística básica para los negocios. Universidad de Lima. Fondo Editorial.
- Rasinger, S. (2020). La investigación cuantitativa en lingüística: una introducción. Ediciones Akal.
- Quispe, F. & Paúcar, S. (2020). Satisfacción laboral y compromiso organizacional de docentes en una universidad pública de Perú. *Apuntes Universitarios*, 10(2), 64-83.
- Sánchez H. & Reyes C. (2019). Metodología y Diseños en la Investigación Científica. Lima: Visión Universitaria.
- Salas H. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano Internal Marketing: A tool the effective Human Capital Management. Universidad Científica del Sur, Lima, Perú.
- Sarmiento D. (2021). Plan de Endomarketing para la satisfacción laboral de los trabajadores de una Empresa Agroindustrial – Lambayeque. Universidad César Vallejo.
- Sumba R., Moreno P. & Villafuente N. (2022). Organizational Climate as a Factor of Labor Performance in MSMEs in Ecuador. *Ciencias Económicas y Empresariales*. Artículo de Investigación. Ecuador.
- Trujillo A., Tuesta J., Viena M. & Coronado L. (2021), Endomarketing: Strategy to reduce millennial staff turnover in Mexican organizations. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(número especial 4), 267–282.
- Ramos C., Figueroa R., Bordonave J. & Ponte E. (2021). Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbote – 2021. Universidad César Vallejo. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*.

- Rodríguez R. (2019) Marketing interno y su relación con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) sucursal Trujillo 2018. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Rubio, E. (2021). Gestión de calidad y el Endomarketing como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro pollerías en la urbanización Santo Dominguito Trujillo, 2019. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Vargas, D. (2020). Importancia del endomarketing para mejorar el clima laboral en el personal del Hotel Crowne Plaza Lima. Repositorio Académico USMP; Universidad San Martín de Porres - USMP.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

Endomarketing para fortalecer el desempeño laboral de los colaboradores en el área de producción de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C.								
Línea de investigación	Gestión de organizaciones							
Autor(es):	Cajusol Acosta Wendy Alejandra Carrera Prada Cristhian Joel							
Problema de investigación	Objetivos		Hipótesis	Variables	Dimensiones	Población	Técnica	Metodología
	Objetivo general	Objetivos específicos						
Proponer estrategias de endomarketing que fortalecen el desempeño laboral en el área de producción Cerámicos Lambayeque S.A.C.	a) Identificar las estrategias de endomarketing que se viene aplicando en los colaboradores en el área de producción de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C.;	b) Diagnosticar la situación del desempeño laboral que tiene el personal del área de producción de la	<p style="text-align: center;">Hi:El endomarketing si fortalece el desempeño laboral de los colaboradores del área de producción Cerámicos Lambayeque S.A.C.</p> <p style="text-align: center;">Ho: El endomarketing no fortalece el desempeño</p>	ENDOMARKETING	<p style="text-align: center;">Comunicación Interna Reconocimiento laboral Compromiso</p>	<p style="text-align: center;">60 trabajadores del área de producción de la empresa CERAMICOS LAMBAYEQUE S.A.C.</p>	<p style="text-align: center;">Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre</p>	Encuesta Cuestionario

<p>empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C.;</p> <p>c) Describir las estrategias de endomarketing que mejorarán el desempeño laboral de los colaboradores en el área de producción de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C.</p>	<p>laboral de los colaboradores del área de producción Cerámicos Lambayeque S.A.C.</p>	<p>DESEMPEÑO LABORAL</p>	<p>Trabajo en equipo</p> <p>Productividad laboral</p> <p>Compromiso Organizacional</p>
---	--	--------------------------	--

**Nota:** *Elaboración propia*

### Operacionalización de las variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>Variable independiente:</p> <p>Endomarketing</p>	<p>Se basa en la eficiencia del trabajo para la gestión que tienen los líderes de identificar la publicidad interna y externa de la empresa para mantener satisfecho no solamente al cliente sino al colaborador. Chanamé. (2021).</p>	<p>La variable endomarketing es una variable de escala ordinal, el mismo que posee 3 dimensiones. Dicha variable su confiabilidad será medida, a través, de la escala de Likert.</p>	<p>Comunicación interna</p> <p>Reconocimiento laboral</p> <p>Compromiso</p>	<p>Interacción con la jerarquía</p> <p>Motivación laboral</p> <p>Oportunidades laborales</p> <p>Capacidad de realizar las cosas</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Ordinal</p>

Variable Dependiente:	Bohórquez et al. (2020), define el desempeño laboral como el rendimiento que conserva cada trabajador al momento de cumplir con las actividades asignada y lo que refleja día a día en su centro de labores	La variable desempeño laboral en la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C. Se medirá mediante tres dimensiones con el fin de medir su confiabilidad a través de una encuesta a los colaboradores del área de producción en función a las dimensiones e indicadores	Trabajo en equipo	Equipo en coordinación Crecimiento y progreso		
Desempeño laboral			Productividad laboral	Esfuerzo	Cuestionario	Ordinal
			Compromiso organizacional	Reconocimiento Rotación del personal Satisfacción		

---

**Nota:** Elaboración propia

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### Anexo 2 A

#### Encuesta

#### Variable 1: Endomarketing

#### Cuestionario

#### Objetivo:

Recopilar información con el propósito de desarrollar el Desarrollo del proyecto de investigación titulada: Endomarketing para fortalecer el desempeño laboral de los colaboradores en el área de producción de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C.

#### Instrucciones:

La siguiente guía contiene preguntas básicas que debes leer detenidamente, recuerda contestar de manera clara y concisa.

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

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición				
			1	2	3	4	5
Comunicación interna	Interacción con la jerarquía	1) ¿Se siente satisfecho en el área en que labora?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		2) ¿Da a conocer sus ideas y comparte sus conocimientos y habilidades?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		3) ¿Su superior inmediato conoce y comprende los problemas que enfrenta en la realización de sus labores?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		4) ¿Tiene la confianza para discutir con su jefe inmediato asuntos importantes relacionados al trabajo?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre



		5) ¿Obtiene información directa y clara acerca de su desempeño con su jefe inmediato?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Reconocimiento de los empleados</b>	Motivación laboral	6) ¿Considera que las contribuciones son merecidas?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		7) ¿Sus esfuerzos laborales son reconocidos por el empleador?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Compromiso</b>	Oportunidades laborales	8) ¿Cree usted que en la empresa estimulan su desarrollo laboral con más oportunidades de crecimiento?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Capacidad de realizar las cosas	9) ¿Existe coordinación entre las áreas de la empresa, con el fin de cumplir los objetivos?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

## Anexo 2 B, Encuesta

### Variable 2: Desempeño laboral

#### Cuestionario

##### Objetivo

Recopilar información con el propósito de desarrollar el Desarrollo del proyecto de investigación titulada: endomarketing para fortalecer el desempeño laboral de los colaboradores en el área de producción de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C.

##### Instrucciones:

La siguiente guía contiene preguntas básicas que debes leer detenidamente, recuerda contestar de manera clara y concisa.

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

Dimensión	Indicadores	Items	Escala de medición				
			1	2	3	4	5
Trabajo en equipo	Equipo en coordinación	10) ¿Los miembros de tu equipo reconocen los objetivos al que deben alcanzar?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		11) ¿Los jefes trabajan de la mano para que todos vayan por un solo camino?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Crecimiento y progreso	12) ¿Tus opiniones son consideradas para realizar el trabajo encomendado?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		13) ¿Alguna estrategia planteada por ti, se ha tomado en cuenta para los resultados que tiene la empresa?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

<b>Productividad laboral</b>	Esfuerzo	14) ¿Llega a cumplir con las metas establecidas de la empresa?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		15) ¿Te sientes recompensado con los bonos que recibes por tu desempeño?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Compromiso organizacional</b>	Reconocimiento	16) ¿Te sentirías recompensados recibiendo algún beneficio adicional por parte de la empresa?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		17) ¿La empresa maneja una política de ascensos del personal?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Rotación del personal	18) ¿La organización establece cambios de puesto del personal?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		19) ¿La cultura que maneja la empresa es la adecuada para el día a día en sus labores?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Satisfacción	20) ¿Recibe capacitaciones constantes, para mayor satisfacción en la organización?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

### Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra

Cálculo de la muestra

N= Tamaño de la población = 60

Z= Nivel de confianza =95%

P= Probabilidad de éxito =50

Q= Probabilidad de fracaso =50

E= Margen de error =0.05

$$N = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p \times q}$$
$$N = \frac{0.95^2 \times 60 \times 0,5 \times 0,5}{0.05^2 (60 - 1) + 0.95^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$N = 53$$

## Anexo 4. Validación del instrumento de recolección de datos

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO (CUESTIONARIO-ENDOMARKETING)

Experto: Dr. (Mg) Limberg Zuñe Chero

Centro de trabajo y cargo que ocupa: UCV- Docente metodología de Investigación.

E-mail: [zcheroli@ucvvirtual.edu.pe](mailto:zcheroli@ucvvirtual.edu.pe)

Teléfono: 991560547

Nº	Preguntas	Deficiente 0-25	Regular 56-50	Buena 51-75	Muy buena 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				90
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				90
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				90
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				90
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				90
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				90
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				90
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				90
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				90
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				90

Opinión de Aplicabilidad:  
Cuestionario aplicable

---

Mg. Limberg Zuñe Chero

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO –DESEMPEÑO LABORAL  
(CUESTIONARIO)**

Experto: Dr. (Mg) Limberg Zuñe Chero

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UCV- Docente metodología de Investigación.

Dirección:

e-mail: [zcheroli@ucvvirtual.edu.pe](mailto:zcheroli@ucvvirtual.edu.pe) Teléfono: 991560547

Nº	Preguntas	Deficiente 0-25	Regular 56-50	Buena 51-75	Muy buena 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				90
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				85
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				78
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				85
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				90
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				90
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				80
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				85
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				80
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				78

Opinión de Aplicabilidad:  
Cuestionario aplicable




---

Mg. Limberg Zuñe Chero

Validación de experto N°2

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO  
(CUESTIONARIO-ENDOMARKETING)**

Experto: Dr. (Mg) Julio César Nuntón More

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad César Vallejo - Docente

Dirección: Mz 176 Lt 01 Calle José Carlos Mariátegui - Tumbán

e-mail: [jcesarm30@hotmail.com](mailto:jcesarm30@hotmail.com)

Teléfono: 957994654

Nº	Preguntas	Deficiente 0-25	Regular 26-50	Buena 51-75	Muy buena 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				80
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				76
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				78
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				78
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				80
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				78
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				78
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				78
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				80
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				80

Opinión de Aplicabilidad:

Aplicable



Julio César Nuntón More  
DNI N° 42442359.

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO–DESEMPEÑO LABORAL  
(CUESTIONARIO)**

Experto: Dr. (Mg) Julio César Nuntón More

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad César Vallejo - Docente

Dirección: Mz 176 Lt 01 Calle José Carlos Mariátegui - Tumbay

e-mail: [jcesarm30@hotmail.com](mailto:jcesarm30@hotmail.com)

Teléfono: 957994654

Nº	Preguntas	Deficiente 0-25	Regular 26-50	Buena 51-75	Muy buena 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				85
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				80
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				80
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				78
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				85
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				78
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				79
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				79
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				85
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				85

Opinión de Aplicabilidad:

Aplicable



Julio César Nuntón More  
DNI Nº 42442359.



Validación de experto N°3

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO  
(CUESTIONARIO- ENDOMARKETING)**

Experto: Dr. (Mg) PEDRO MANUEL SILVA LEÓN

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UCV sede Chepen Docente Escuela de Contabilidad

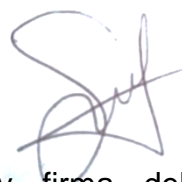
Dirección:

e-mail: [psilval@ucvvirtual.edu.pe](mailto:psilval@ucvvirtual.edu.pe) Teléfono: 931575409

Nº	Preguntas	Deficiente 0-25	Regular 26-50	Buena 51-75	Muy buena 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				94
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				94
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				95
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				94
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				94
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				94
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				94
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				95
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				95
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				95

Opinión de Aplicabilidad:

Considero aplicables las variables de estudio en la presente investigación



Nombre y firma del Experto  
Validador

DNI N°: 42763003

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO–DESEMPEÑO LABORAL  
(CUESTIONARIO)**

Experto: Dr. (Mg) : PEDRO MANUEL SILVA LEÓN

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UCV sede Chepen Docente Escuela de Contabilidad

Dirección:

e-mail: [psilval@ucvvirtual.edu.pe](mailto:psilval@ucvvirtual.edu.pe) Teléfono: 931575409

Nº	Preguntas	Deficiente 0-25	Regular 26-50	Buena 51-75	Muy buena 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				90
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				90
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				95
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				90
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				90
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				90
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				90
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				95
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				95
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				95

Opinión de Aplicabilidad:

Considero aplicables las variables de estudio en la presente investigación



Nombre y firma del Experto Validador

DNI N°: 42763003

## Anexo 5. Confiabilidad del instrumento

VARIABLE ENDOMARKETING																
BASE DE DATOS																
Encuesta	I1	I12	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9I	I10	I11	I12	I13	I14	I15	TOTAL
1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	1	25
2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	41
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	43
4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	43
5	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	2	2	3	2	3	38
6	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	44
7	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	31
8	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	43
9	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	2	2	3	2	3	38
10	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	38
11	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	38
12	3	2	3	2	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	3	37
13	3	1	3	1	3	2	3	3	1	3	1	2	3	1	3	33
14	3	1	3	1	3	2	3	2	3	1	2	3	1	3	3	33
15	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29
16	3	2	3	2	3	1	3	1	2	3	2	2	3	2	3	35
17	3	2	3	2	3	1	3	1	1	3	2	2	3	2	3	34
18	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	43
19	3	2	3	1	3	2	3	2	1	3	2	1	3	1	3	38
20	3	1	3	1	3	2	3	2	1	3	1	2	3	1	3	38
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	38
22	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	3	2	1	2	37
23	3	2	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	1	33
24	3	1	2	3	2	2	2	1	1	2	1	3	2	1	2	33
25	3	1	1	3	1	2	1	3	1	1	1	3	1	1	1	29
26	3	2	2	3	2	1	2	3	1	2	1	2	2	1	2	35
27	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	1	2	34
28	3	2	1	3	1	2	1	3	1	3	2	2	2	1	1	43
29	2	1	1	2	2	2	1	3	1	3	1	3	1	1	3	38
30	3	2	1	3	3	1	2	2	1	3	1	2	2	1	3	38
31	2	1	2	2	3	2	1	3	1	3	1	3	1	2	3	38
32	3	1	2	3	3	2	1	3	1	2	2	2	1	1	3	37
33	2	1	2	2	3	1	2	3	2	3	1	2	2	2	3	33
34	2	2	2	2	2	3	1	3	3	2	3	1	1	1	2	33
35	1	1	1	1	3	3	1	3	3	3	3	1	2	1	3	29
36	1	1	1	1	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	35
37	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	34
38	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	29
39	2	1	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	1	3	33
40	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	1	2	2	3	33
41	2	1	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	1	3	33
42	3	2	3	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	31
43	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	2	1	3	34
44	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	28
45	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	30
46	1	2	2	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	2	3	25
47	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	3	24
48	1	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	28
49	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	29
50	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	29
51	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	29
52	4	2	1	1	1	2	3	3	2	2	1	2	2	2	1	29
53	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	19
ESTADISTICO																
VARIANZA	0.6	0.5	0.6	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.5	0.5	0.6	0.4	0.5	0.5	0.5	29.2

VARIABLE DESEMPEÑO LABORAL													
BASE DE DATOS													
Encuesta	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9I	I10	I11	I12	TOTAL
1	3	1	3	1	3	2	3	2	1	3	1	2	25
2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	32
4	3	1	3	1	3	2	3	2	1	3	1	2	25
5	3	1	3	1	3	2	3	2	1	2	1	2	24
6	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	2	2	30
7	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	34
8	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	25
9	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	34
10	3	1	3	1	3	2	3	2	1	3	1	2	25
11	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	33
12	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	29
13	3	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	28
14	3	1	3	1	3	2	3	3	1	3	1	2	26
15	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	34
16	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	23
17	3	2	3	2	3	1	3	1	2	3	2	2	27
18	3	2	3	2	3	1	3	1	1	3	2	2	26
19	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	28
20	3	2	3	1	3	2	3	2	1	3	2	1	26
21	3	1	3	1	3	2	3	2	1	3	1	2	25
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	23
23	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	34
24	3	2	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	21
25	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	34
26	3	1	3	1	3	2	3	2	1	3	1	2	25
27	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	34
28	3	1	2	1	3	2	3	2	1	3	1	2	24
29	3	2	2	2	3	3	3	3	1	3	2	2	29
30	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	34
31	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	25
32	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	34
33	3	2	3	2	2	3	3	3	1	3	2	2	29
34	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	32
35	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	34
36	3	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	28
37	3	1	3	1	3	2	3	3	1	3	1	2	26
38	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	34
39	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	23
40	3	2	3	2	3	1	3	1	2	3	2	2	27
41	3	2	3	2	3	1	3	1	1	3	2	2	26
42	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	29
43	3	2	3	1	3	2	3	2	1	3	2	1	26
44	3	1	3	1	3	2	3	2	1	3	1	2	25
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	23
46	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	34
47	3	2	1	3	1	1	1	3	1	1	2	3	22
48	3	1	2	3	2	2	2	1	1	2	2	3	24
49	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	34
50	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	34
51	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	25
52	3	2	1	3	3	2	1	3	1	3	2	2	26
53	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	34
ESTADÍSTICO													
VARIANZA	0.1	0.5	0.3	0.6	0.3	0.5	0.3	0.4	0.2	0.3	0.6	0.3	17.7

K =	12	item
K/(K-1) =	1.091	
$\sum_{i=1}^k x_i^2 =$	4.49	
$S_f^2 =$	17.75	
ALFA:	0.815	

## Anexo 6. Carta de autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Pimentel, 5 de noviembre del 2021

### CARTA N° 182-2021-UCV-CH-EPA

Señor (a):

Mundaca Cardozo Luis Alberto  
Cerámicos Lambayeque S.A.C.

**ASUNTO: Presentación de estudiantes**

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de trabajos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle brinde facilidades a los(as) estudiante(s) **CAJUSOL ACOSTA WENDY ALEJANDRA** y **CARRERA PRADA CRISTHIAN JOEL**, desean información de su representada para poder cumplir con su Proyecto de Investigación titulado **ENDOMARKETING PARA FORTALECER EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA CERAMICOS LAMBAYEQUE S.A.C.**

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo [administración.cix@ucv.edu.pe](mailto:administración.cix@ucv.edu.pe)

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

Mgtr. Cesar E. Pinedo Lozano  
Coordinador de la Escuela de Administración

CERÁMICOS LAMBAYEQUE S.A.C.  
Luis Mundaca Cardozo  
GERENTE GENERAL



**RESOLUCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL N°0150-2022-UCV-VA-P01-F02/**

Chiclayo, 20 de junio de 2022

**VISTO:**

El informe de la asesora Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas sobre el registro de investigaciones presentado a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo, el cual solicita se emita la Resolución de Aprobación de Proyecto de Investigación, y:

**CONSIDERANDO:**

Que, el artículo 31° del Reglamento de Investigación señala: SE ENTIENDE POR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EL PLAN QUE PRESENTA LA ELABORACIÓN SISTEMÁTICA DE UN PROBLEMA CIENTÍFICO CON UNA ESTRUCTURA TEÓRICA METODOLÓGICA EN LA CUAL SE DEFINE CLARAMENTE LOS COMPONENTES CIENTÍFICOS Y ADMINISTRATIVOS A PARTIR DE LOS CUALES SE PUEDE EVALUAR LA CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Que, en el artículo 6° del Reglamento de Investigación en su Capítulo I, señala: LAS INVESTIGACIONES QUE PUEDAN DESARROLLAR LAS FACULTADES DEBERÁN OBSERVAR LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ESTABLECIDAS POR LAS UNIDADES ACADÉMICAS ADSCRITAS A LA MISMA.

Que, el alumno (a) CAJUSOL ACOSTA WENDY ALEJANDRA y CARRERA PRADA CRISTHIAN JOEL, han sustentado ante el (la) docente Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas, obteniendo nota aprobatoria y ha cumplido con los requisitos establecidos por la Ley Universitaria N° 30220 y el Reglamento de Investigación:

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO 1°:** APROBAR el Proyecto de Investigación titulado Endomarketing para fortalecer el desempeño laboral de los colaboradores en el área de producción de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C. cuya Línea de Investigación es: GESTIÓN DE OPERACIONES, a cargo del (la) alumno(s) CAJUSOL ACOSTA WENDY ALEJANDRA y CARRERA PRADA CRISTHIAN JOEL de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo.

**ARTÍCULO 2°:** DESIGNAR como docente asesor a la Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas, del proyecto de investigación mencionado en el Artículo Primero.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**



---

Mgtr. Cesar Eduardo Pinedo Lozano

Coordinador de la Escuela de Administración



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Endomarketing para fortalecer el desempeño laboral de los colaboradores en el área de producción de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C.", cuyos autores son CAJUSOL ACOSTA WENDY ALEJANDRA, CARRERA PRADA CRISTHIAN JOEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 05 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE <b>DNI:</b> 40663704 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4993-6021	Firmado electrónicamente por: CRIVASPI el 12-07- 2022 10:27:45

Código documento Trilce: TRI - 0321316