



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, Piura, 2023

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

**Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Ordinola Reto, Ana Mercedes (orcid.org/0000-0001-5473-1544)

**ASESORA:**

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Renee (orcid.org/0000-0001-8823-2655)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**PIURA — PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

A Dios, por iluminar mi camino y darme la fuerza necesaria para seguir adelante incluso en los momentos de dificultad.

A mis padres Vicente y Fany, quienes han sido mi fuente de inspiración por su amor incondicional, sacrificio, esfuerzo y comprensión, durante este proceso de desarrollo profesional.

A mi hermano Alexis, mi compañero de vida y confidente, su cariño constante ha sido mi motor para salir adelante.

A mi abuelita Santos María y a mis tías Jessica, Deisy, Jany, Dania, por su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos de mi vida.

A toda mi familia que es lo mejor y más valioso que Dios me ha dado.

## **Agradecimiento**

A mis amigos, quienes han sido la chispa de alegría en cada capítulo de mi vida.

A mi asesora, por su invaluable orientación y retroalimentación constructiva a lo largo del desarrollo de esta investigación.

Al gerente propietario, por brindarme la valiosa oportunidad de llevar a cabo mi tesis en su distinguida empresa.

A todas aquellas personas que ayudaron a convertir este sueño en realidad.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesora de Tesis titulada: "Endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, Piura, 2023", cuyo autora es ORDINOLA RETO ANA MERCEDES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11%, 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.

PIURA, 04 de diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor</b>	<b>Firma</b>
PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEÉ <b>DNI:</b> 02845588 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 06-12-2023 18:15:12

Código documento Trilce: TRI – 0681698



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, ORDINOLA RETO ANA MERCEDES estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, Piura, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
ANA MERCEDES ORDINOLA RETO <b>DNI:</b> 72612765 <b>ORCID:</b> 0000-0001-5473-1544	Firmado electrónicamente por: AORDINOLARETO el 04-12-2023 11:05:31

Código documento Trilce: TRI - 0681699

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor .....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo .....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.5. Procedimientos: .....	14
3.6. Método de análisis de datos:.....	15
3.7. Aspectos éticos:.....	15
IV. RESULTADOS .....	16
V. DISCUSIÓN .....	21
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES .....	27
REFERENCIAS .....	28
ANEXOS.....	29

## Índice de tablas

Tabla 1: Motivación .....	16
Tabla 2: Comunicación.....	17
Tabla 3: Eficacia .....	18
Tabla 4: Eficiencia .....	19
Tabla 5: Endomarketing para incrementar la productividad del personal .....	20

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo identificar las características que tiene el endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023. La metodología empleada según su nivel fue descriptiva de tipo aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal, teniendo un enfoque cuantitativo. La población y muestra del estudio se conformó por 54 colaboradores de la institución. Así mismo, los instrumentos de recolección de datos aplicados en la tesis fueron la encuesta y el cuestionario. Los principales resultados indican que existe insatisfacción entre los colaboradores debido al trato recibido y a la falta de reconocimiento por su desempeño. Se destacó la ausencia de una comunicación eficaz y la falta de consideración hacia sus opiniones, aspectos que inciden negativamente en la calidad del trabajo y rendimiento de la empresa. Concluyéndose que para mejorar la productividad del personal se desprende la necesidad de implementar estrategias de endomarketing con la finalidad de elevar la motivación y satisfacción de los colaboradores. Este enfoque contribuirá de manera significativa al bienestar y la productividad de los colaboradores, fortaleciendo así el ambiente laboral y repercutiendo positivamente en los resultados empresariales de la empresa.

**Palabras clave:** endomarketing, motivación, comunicación, cliente interno.

## **Abstract**

The objective of this research was to identify the characteristics of endomarketing to increase personnel productivity in the company Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023. The methodology used according to its level was descriptive of applied type, with a non-experimental cross-sectional design, having a quantitative approach. The population and sample of the study consisted of 54 employees of the institution. Likewise, the data collection instruments applied in the thesis were the survey and the questionnaire. The main results indicate that there is dissatisfaction among the collaborators due to the treatment received and the lack of recognition for their performance. The absence of effective communication and the lack of consideration for their opinions were highlighted, aspects that negatively affect the quality of work and performance of the company. It was concluded that in order to improve the productivity of the personnel, it is necessary to implement endomarketing strategies to increase the motivation and satisfaction of the collaborators. This approach will contribute significantly to the well-being and productivity of employees, thus strengthening the work environment and positively impacting the company's business results.

**Keywords:** endomarketing, motivation, communication, internal customer.

## I. INTRODUCCIÓN

Muchas compañías se concentran en la adquisición, retención y fidelización de clientes, pero descuidan por completo las necesidades de sus colaboradores. Por esta razón, las compañías deben desarrollar estrategias de endomarketing que traten a sus colaboradores con el mismo cuidado que se otorga a los clientes. Es crucial reconocer que los colaboradores representan el recurso máspreciado que ejerce un impacto significativo en la excelencia de los productos y servicios, además de influir en la rentabilidad y la posición de las organizaciones en el mercado (Salas, 2021).

De acuerdo a Silverio (2018) indica que al implementar el endomarketing, las compañías mejoran la comunicación interna. También informa que al hacer un buen manejo de dicha estrategia puede ser capaz de convertir al trabajador a una persona más competitiva ante esta nueva modernidad y nueva postura de la empresa, todo esto con el fin de que esta estrategia logre satisfacer las necesidades de los trabajadores, que sean mucho más comprometidos y mucho más productivos.

En este contexto el endomarketing, es útil para fomentar el compromiso y el reconocimiento, que lo convierte en una herramienta de gran valor. Por esta razón, se considera esencial proponer un elemento novedoso y distintivo que permita a las organizaciones alcanzar sus objetivos. Este logro se materializa a través de la implementación de estrategias efectivas destinadas a su audiencia interna, lo que genera un incremento en los niveles de compromiso y confianza (Gámez, 2022).

Implementando esta estrategia permitirá conseguir un efecto positivo en la captación de clientes internos, de tal manera que se pueda motivar, fidelizar e incrementar la productividad logrando un gran crecimiento y éxito debido a la excelente labor de sus trabajadores, en otras palabras, por haber aplicado el endomarketing (Honores y Noriega, 2019).

Reconocer de manera ocasional a los empleados genera en ellos una sensación de valoración. Estudios han indicado que el 44% de los colaboradores estaría dispuesto a cambiar sus empleos actuales por oportunidades que ofrezcan una compensación más atractiva, lo que enfatiza aún más la importancia de garantizar que los colaboradores se sientan estimados y apreciados dentro de la organización (Jones, 2018).

Cuando la compañía experimenta una disminución en su nivel de productividad, esto puede tener un impacto negativo en el ánimo de sus colaboradores y complicar la eficacia operativa. Lamentablemente, en muchas ocasiones, estos niveles bajos de productividad se originan de una serie de inconvenientes internos que se han acumulado con el tiempo y requieren atención inmediata. Resolver este asunto implica la comprensión de las causas subyacentes de esta situación, lo que permitirá desarrollar las soluciones necesarias para motivar al colaborador con un desempeño deficiente y reposicionar adecuadamente el negocio (Quain, 2018).

Si los costos relacionados con el reclutamiento, la selección y la capacitación del personal superan el presupuesto inicialmente establecido, esto puede señalar dos escenarios posibles. En primer lugar, la empresa podría enfrentar dificultades para retener y gestionar a su personal de manera eficaz. En segundo lugar, es factible que los empleados estén experimentando insatisfacción y falta de motivación, situación que podría incidir en su determinación de explorar nuevas oportunidades laborales (González y Flores, 2020).

Negocios y Representaciones Stiven se distingue como una entidad especializada en la ejecución de obras civiles y en el alquiler de maquinaria. En la empresa se ha detectado una baja productividad entre su personal, que engloban desde la falta de motivación y comunicación, hasta la ausencia de reconocimientos y recompensas, así como la carencia de un ambiente de compañerismo. Esta situación tiene un impacto directamente negativo en el grado de satisfacción de los clientes internos y, en última instancia, en el rendimiento de la empresa, poniendo en peligro la finalización puntual de los proyectos.

Debido a la situación antes descrita, se planteó como problema general: ¿qué características tiene el endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023?, así como también se tienen los siguientes los problemas específicos: (a) ¿qué beneficios aporta la motivación al personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023?; (b) ¿cómo los pilares de la comunicación ayudarán al personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023?; (c) ¿qué características tiene la eficacia en el personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023?; (d) ¿cómo

es la eficiencia del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023?

En el presente proyecto tiene como justificación teórica, dado que se ha investigado acerca de los conceptos centrales del endomarketing. Lo que significa que se está contribuyendo a la sociedad al proporcionar conceptos sobre la necesidad de aplicar el endomarketing, lo cual puede resultar útil para abordar los problemas empresariales y potenciar el rendimiento del personal. Esto ha proporcionado una base teórica confiable dando soporte a la presente investigación.

De igual forma, existe justificación práctica porque se identificaron problemas vigentes en la empresa, generando soluciones efectivas para lograr un beneficio mutuo entre la empresa y sus empleados, implementando estrategias de endomarketing con el objetivo de promover un entorno laboral agradable que facilite un desempeño más eficiente por parte del personal de la compañía bajo análisis, generando satisfacción en el trabajador, su familia, empresa y sociedad.

A partir de ello, se ha formulado como objetivo general en “identificar las características que tiene el endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023”, así como también se ha planteado los siguientes objetivos específicos: (a) describir los beneficios que aportan la motivación al personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023; (b) conocer los pilares de la comunicación que ayudan al personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023; (c) determinar las características de la eficacia del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura 2023; (d) identificar la eficiencia del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Se ha tomado en consideración antecedentes a nivel internacional, nacional y local, también se tomó en cuenta algunos conceptos sobre el endomarketing y productividad, lo cual permitió ampliar conocimientos. Rodrigues y Frederico (2018) realizaron un trabajo de investigación cuyo objetivo fue conocer, analizar y seguir el Endomarketing en una institución educativa, mostrando su significación y sus beneficios para alcanzar el triunfo. La metodología empleada fue de enfoque mixto. Como instrumento el cuestionario dirigido a los trabajadores. Después de examinar los datos recolectados, se descubrió que es necesario mejorar la comunicación donde se tiene que tomar en cuenta el endomarketing aplicando estrategias de incentivo para lograr la satisfacción laboral.

Teixeira (2020) en su artículo de investigación cuyo objetivo fue contribuir al proceso de motivación de los empleados de la empresa CardioBlu, utilizando las herramientas de endomarketing para la comunicación de las tácticas organizacionales. El diseño fue de enfoque mixto, tipo aplicado, con alcance descriptivo. En cuanto a los procedimientos técnicos para alcanzar los resultados se realizó mediante: (1) investigación bibliográfica; (2) entrevista y (3) cuestionario. La población de este estudio incluyó a todos los trabajadores. Concluyendo que la motivación del personal puede ser mejorada con el uso del endomarketing.

García, et. al (2018), en su artículo de investigación cuyo objetivo fue analizar el endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad. Usando el método de investigación cualitativa e interpretativa, de tipo documental, priorizando artículos como una fuente de información confiable, dando como respuesta que el concepto de endomarketing es de suma importancia especialmente para el desarrollo y motivación al personal, vinculando así el paradigma de la sostenibilidad. Concluyendo de esta manera que al aplicar dicha estrategia en las empresas cumple los objetivos y las metas motivando al personal, y a su vez pueda permitir el compromiso de las organizaciones con los colaboradores.

García (2019) realizó una investigación para precisar la influencia del endomarketing y la productividad en la sociedad Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel. Utilizando la metodología hipotético deductivo, correlacional descriptiva, con diseño transversal no experimental y de tipo aplicada. El tamaño de la muestra fue 52 trabajadores. Obteniendo como resultado que la correlación es óptima con

una estimación de 0.922 y una significancia de 0,0000. Concluyendo que la implementación del endomarketing elevará la producción en la empresa.

Bravo y Macalopú (2020) realizaron una investigación, cuyo objetivo fue proponer estrategias de endomarketing para mejorar la productividad del personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C Chiclayo. La metodología fue no experimental proyectiva. Se emplearon como técnicas la entrevista y la encuesta, aplicado a 42 colaboradores. La confiabilidad se consiguió con Alfa de Cronbach cuyo resultado fue 0.750, (confiabilidad alta). El nivel de productividad del personal es bajo con un 33.3% y nivel medio con 41.9%. Esta situación permite la identificación del problema en estudio, lo cual condujo a la formulación de propuestas. Se concluye que el diseño de las estrategias guarda concordancia con las teorías y desarrollo de la propuesta en cuestión.

Sarmiento (2021) realizó una investigación, cuyo objetivo fue elaborar un plan de endomarketing en una empresa agroindustrial en Lambayeque. La metodología de enfoque mixto, aplicada-explicativo, con diseño no experimental-predictivo. La muestra aleatoria estratificada fue de 325. Los resultados de satisfacción laboral fueron desfavorables. Se concluyó que, sería viable disponer de empleados estimulados, fortalecer la labor grupal y el intercambio comunicativo.

Guevara y Madueño (2020) establecen como objetivo la elaboración de una propuesta de mejora en el que aumente considerablemente la productividad de la empresa Cooperativa Agraria Aspraosra LTDA Piura. El diseño fue no experimental, enfoque mixto, tipo aplicado con alcance descriptivo-propositivo, con una muestra a 72 trabajadores. Se empleó la técnica de la entrevista y de la encuesta. Con los instrumentos guía de entrevista y cuestionario. De acuerdo con los resultados obtenidos, se pudo observar que el 56.9% de los trabajadores demostraron un nivel elevado de productividad, mientras que el 43.1% presentó un nivel medio. Estos hallazgos revelaron que hubo un nivel de eficiencia alto 56.9%, una eficacia a nivel medio 61.1% y una efectividad también a nivel medio 52.8%. Se concluye que la propuesta permitirá la mejora en la eficiencia, eficacia y efectividad en la empresa.

Espinoza y Vargas (2020) realizan una investigación cuyo objetivo fue descubrir la contribución del endomarketing en el ambiente laboral de la compañía. La metodología empleada fue explicativa de corte transversal. La muestra fue de

113 empleados. Se emplearon como técnicas: entrevistas, encuestas y análisis de documentos. Dando como concluido que la investigación ha permitido que el estudio examine dichos cumplimientos de las dimensiones del ambiente laboral en EPS Grau S.A. en la ciudad de Sullana del 2019.

Ayala y Ruiz (2022) en su investigación tuvieron como objetivo implementar un plan de endomarketing para mejorar la productividad de los colaboradores de la empresa Centro de Salud Mental Comunitario de Catacaos. En cuanto a la metodología utilizada, se empleó un enfoque de diseño pre experimental en el cual participaron un grupo de 20 colaboradores como muestra representativa. Concluyendo que esta herramienta tuvo un impacto positivo en la productividad. Este hallazgo se respalda por el análisis estadístico realizado, donde se observó un valor de  $p$  ( $p=0.00 < \alpha =0.05$ ), que indica una influencia significativa en los indicadores de tiempo de recepción del paciente.

Al iniciar la indagación sobre la variable endomarketing o marketing interno. Se acudió a Villa y Gómez (2018), quienes lo definen como una estrategia empresarial destinada a priorizar la fidelización del cliente interno. Su principal objetivo es crear un sentimiento de pertenencia con los colaboradores, potencializando su creatividad y los conocimientos que cada uno posee siendo de gran ayuda para lograr resultados óptimos. Los clientes internos están directamente relacionados con los externos, por lo tanto, si los clientes internos se sienten a gusto con la organización a la que pertenecen, pueden trasladar su satisfacción a las actividades y satisfacer así a los clientes externos (Alvaro, 2021).

Por otra parte, Ferrell y Hartline (2018), indican que el endomarketing se enfoca para estimular, organizar y alinear a los empleados. Sus principales objetivos consisten en: (a) brindar apoyo a los empleados para que comprendan y acepten sus roles en relación con los usuarios; (b) motivar a los empleados e impulsar su interés por orientarse hacia el cliente; y (c) garantizar la satisfacción de los usuarios. Además, el endomarketing reconoce que la satisfacción del cliente externo está estrechamente ligada a las actividades llevadas a cabo por el cliente interno, es decir, los trabajadores de la entidad.

Ramos, et. al (2021) indican que el endomarketing es una herramienta que busca solucionar la alta rotación y el ausentismo de los trabajadores. Consiste en un conjunto de estrategias dirigidas a captar, retener y desarrollar las habilidades

de los clientes internos. Expresa que el objetivo del endomarketing es mejorar la percepción de una remuneración justa por el trabajo de los empleados, reducir las diferencias de esfuerzo laboral y buscar una formación continua para poder participar al diseño de estrategias de desarrollo organizacional.

De acuerdo con Acosta y Fernández (2021), el endomarketing representa una estrategia enfocada en atraer, fomentar el crecimiento, mantener la motivación y asegurar la retención de los empleados. Estos resultados se alcanzan mediante la ejecución de 5 tácticas: de desarrollo y capacitación, bonos, ascensos, comunicación interna y reconocimiento. En el desarrollo y capacitación se refiere a actividades y programas que permiten aumentar la eficiencia y la productividad del personal, así como reducir su rotación, prevenir accidentes laborales y fomentar la identificación de los empleados con la organización. También, se lleva a cabo una actualización continua de las competencias, actitudes y conocimientos del personal para mantenerlos motivados y atender sus requerimientos.

La segunda táctica bonos se refiere a los incentivos económicos que proporciona la empresa para estimular y mantener a su equipo de trabajo. Estas compensaciones se determinan en función de las responsabilidades y las labores específicas de cada departamento y se recompensa el esfuerzo y la dedicación de los empleados. Además, la táctica de ascensos se define como las oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional que se conceden a empleados que muestran poseer los conocimientos, aptitudes y habilidades requeridos para asumir roles más destacados, con responsabilidades ampliadas y un incremento salarial. Desde la perspectiva de la organización, contar con un personal calificado le facilita mejorar la eficacia y la transparencia de sus operaciones.

La táctica de comunicación interna se enfoca en la entrega de información precisa y de fácil comprensión a los empleados de la compañía, manteniéndolos alineados hacia la consecución de metas corporativas y cultivando un entorno laboral positivo, donde los trabajadores experimentan la sensación de ser escuchados y valorados.

La última táctica denominada reconocimiento, es el acto de apreciar y valorar las tareas y responsabilidades de un empleado, expresando gratitud y reconocimiento tanto en situaciones públicas como privadas, por parte del empleador hacia el trabajador. Esta acción promueve la retención de talento, la

reducción de la ausencia en el trabajo y refuerza la capacidad de fomentar actitudes positivas, como la motivación y el sentimiento de pertenencia.

Domínguez, et. al (2022), indican que las dimensiones de la variable endomarketing son motivación y comunicación, resultando ser fundamentales para estimular la colaboración y favorecer el trabajo en equipo entre los colaboradores. Así Mansourova (2020), define a la motivación como un aspecto crucial en todos los ámbitos de la actividad humana, es fundamental que los trabajadores experimenten motivación en sus funciones laborales. Para garantizar este proceso, se debe reconocer, atender las necesidades y expectativas de los empleados internos, transformándolas en una fuente motivadora.

Una estrategia eficaz para retener y atraer talento consiste en implementar enfoques que estimulen la motivación interna que promuevan un ambiente laboral favorable, lo cual también repercute en el incremento de la productividad (Pico, 2023). Por otro lado, Fernández (2023) expresa que la motivación del personal es una estrategia que influye en la productividad, ya que se relaciona con el rendimiento en el ámbito laboral y la satisfacción de las necesidades del personal interno. Se considera que una parte importante de esa satisfacción depende de que el personal tenga ganas de trabajar y brinde una buena atención.

La comunicación, según Fuente (2019) es un componente fundamental para establecer conexiones entre distintos departamentos de la institución, si esta no existe la coordinación del trabajo será imposible. Por otro lado, Pico (2023) afirma que la comunicación es una herramienta que brinda la oportunidad a los colaboradores de crear un entorno favorable, donde cada miembro de la entidad experimenta una sensación de aprecio. Su objetivo principal radica en promover nuevas formas de comunicación entre los equipos, lo que conlleva en una mejora significativa tanto en el entorno laboral como en el desempeño individual rendimiento de cada empleado en sus respectivas funciones.

De acuerdo con Ortiz (2021), la comunicación efectiva tiene como pilares esenciales: claridad, escucha activa y empatía. En cuanto claridad, reside en la clara transmisión de los objetivos y metas de la empresa. Es esencial que todos los miembros de la organización comprendan la dirección estratégica y perciban cómo su contribución laboral se relaciona directamente con la consecución de los objetivos. El segundo pilar escucha activa, indica que no se limita al acto de hablar,

sino que también implica la capacidad de escuchar de manera activa. Tanto líderes como empleados deben comprometerse con la práctica de la escucha activa para comprender de manera integral las ideas y preocupaciones de sus colegas. Por último, el pilar empatía, es considerar las experiencias y emociones de los demás enriquece la comunicación, haciéndola más efectiva. Este enfoque fomenta la construcción de un sólido sentido de comunidad dentro de la organización.

Con respecto a la variable productividad, Bardales (2019), menciona que implica la óptima gestión de los recursos organizacionales. Abramova y Grishchenko (2020) considera que se mide con la cantidad de actividad producida alcanzada y la cantidad de fuerza laboral en un periodo determinado. Por otro lado, Páez (2020) indica que la productividad se refiere al nivel de ejecución de las tareas laborales por parte del colaborador con el propósito de lograr los objetivos predefinidos por la empresa en un período de tiempo determinado.

En ese sentido Grifol (2018) indica que si una empresa quiere obtener mayores beneficios, tiene que invertir en el capital humano, pero si una empresa no tiene los recursos para hacerlo, tiene que buscar formas de motivar a sus empleados para que se sientan valorados y den lo mejor de sí, y así alcanzar la productividad deseada. Además, Abanto y Vásquez (2021), señalan que es importante determinar las competencias que hacen al trabajador más eficiente en su labor. La organización debe enfocarse en aumentar las competencias que promueven comportamientos exitosos en el puesto de trabajo, ya que la educación y la formación pueden ayudar a mejorar la productividad y a incrementar la participación de la fuerza laboral.

Teniendo en cuenta a Forero (2019) afirma que la aplicación del endomarketing en la productividad contribuye a crear un clima laboral favorable, donde los empleados se integran y se identifican con las agencias, trabajando con motivación y brindando resultados de calidad. Esto es importante porque un empleado descontento puede reflejar su actitud negativa en sus actividades diarias, lo que puede ser percibido por los clientes externos y afectar el servicio.

Por todo ello, Lorenzo (2018) menciona la importancia de fomentar los valores organizacionales como un factor fundamental para aumentar la productividad. Estos valores se consideran esenciales para garantizar que los empleados desempeñen sus funciones de manera coordinada y transparente,

además de cultivar un aprecio por su trabajo y permitir un desempeño efectivo tanto a nivel colectivo como individual. Este enfoque se enfatiza aún más en un entorno empresarial altamente competitivo, donde cada empresa debe asumir su parte de responsabilidad en la búsqueda de un rendimiento óptimo.

Además, la mejora constante de este proceso requiere la contribución de ideas innovadoras por parte de todos los miembros de la organización en sus respectivas áreas. Es vital mantener un equilibrio entre la búsqueda de un rendimiento máximo y la consideración de las necesidades físicas y emocionales de los colaboradores, promoviendo su satisfacción personal, ya que esto influye directamente en el buen funcionamiento de la empresa.

Las dimensiones de la variable productividad son: eficacia y eficiencia. Quispe (2023), indica que son dos componentes esenciales de la productividad, y que su correcta gestión resulta crucial para lograr una mejora continua en cualquier actividad productiva. Para medir la eficacia, según Mendoza (2022), se realiza la evaluación de los resultados alcanzados en los procesos relacionándolos con los objetivos establecidos. En términos más simples, se refiere a la capacidad de lograr un objetivo específico utilizando de manera eficiente los recursos necesarios para su consecución. Asimismo, Stepien y Barnó (2020), indican que se relaciona con el nivel en el cual las acciones planeadas se ejecutan y se logran obtener los resultados deseados. Su objetivo es garantizar que los recursos se utilicen exclusivamente para lograr los objetivos establecidos y cumplir con lo planificado. También implica capacitar al personal para potenciar las habilidades de los colaboradores.

La eficiencia, según Mendoza (2022), se realiza una evaluación de los costos y el uso de materias primas en un proceso específico. En términos más simples, se refiere a la capacidad de contar con un individuo o un elemento que pueda cumplir de manera adecuada con el objetivo deseado. Asimismo, Stepien y Barnó (2020), indican que se vincula con la forma que la organización emplea sus recursos con el objetivo de alcanzar los resultados esperados y los resultados deseados. Para mejorar y aumentar la productividad, es crucial mejorar la eficiencia mediante la reducción de tiempos perdidos.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación:**

Fue aplicada, porque se implementó alternativas de solución aplicando estrategias de endomarketing para abordar y resolver eficazmente los desafíos empresariales, con el propósito de potenciar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven. Pereyra (2020), afirma que la investigación aplicada se enfoca en la resolución de problemas, en circunstancias y características específicas, y no al desarrollo de teorías.

La investigación en cuestión siguió un enfoque cuantitativo, utilizando una encuesta para poder recolectar información precisa y específica acerca de las variables que se analizaron. Ñaupas, et al. (2019), describen que este enfoque reside en la adquisición de información mediante la recolección de datos. El enfoque hace uso de herramientas como la medición de variables, la utilización de instrumentos de investigación, el análisis estadístico descriptivo e inferencial, la aplicación de técnicas estadísticas.

##### **3.2.1 Diseño de investigación:**

Fue de diseño no experimental, dado que no se realizó ninguna alteración en alguna de las variables existentes. Los valores de las variables han sido obtenidos de manera natural, sin que el investigador interviniera, a partir de los elementos que conforman la muestra (Moreno, 2020).

Según Hernández y Mendoza (2018), el corte transversal implica recopilar información en un solo periodo y momento específico. Este escenario se evidencia en la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L.; dado que la información recabada puede experimentar cambios con el paso del tiempo, se requiere llevar a cabo nuevas investigaciones para su análisis.

El nivel fue descriptivo, en virtud de su objetivo primordial reside en la descripción exhaustiva de la población o circunstancia en estudio. Además, su realización se enfoca en conocer las características del endomarketing para incrementar la productividad del personal. Arenal (2019) indica que el nivel descriptivo se emplea para explicar la veracidad de situaciones, individuos, o poblaciones que se estén abordando cuya intención sea analizar. El investigador debe concretar sus análisis y las operaciones que pretende ejecutar.

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

#### **Variable 1: Endomarketing**

##### **Definición conceptual:**

Medeiros (2020), menciona que es un conjunto de tácticas y medidas de marketing con el fin de motivar, mejorar el rendimiento laboral, generar lealtad y compromiso de los trabajadores identificados como clientes internos, con el propósito de mejorar la satisfacción de estos (p.13).

##### **Definición operacional:**

La variable endomarketing será medida con las dimensiones: motivación y comunicación.

##### **Dimensiones:**

- La dimensión motivación tiene como indicadores: incentivo, satisfacción y valoración.
- La dimensión comunicación tiene como indicadores: claridad, escucha y empatía.

##### **Escala de medición:**

Ordinal: Likert

#### **Variable 2: Productividad**

##### **Definición conceptual:**

Cabral y López (2022): es la proporción entre el resultado obtenido y la cantidad de trabajo requerida para lograrlo durante un periodo específico (p.9).

##### **Definición operacional:**

La variable productividad, se medirá con las dimensiones: eficiencia y eficacia.

##### **Dimensiones:**

- La dimensión eficiencia tiene como indicadores: procesos, recursos y compromiso.
- La dimensión eficacia tiene como indicadores: calidad, competencias y objetivos.

##### **Escala de medición:**

Ordinal: Likert

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población:**

Moreno (2021), indica que es el conjunto de elementos que exhiben ciertas cualidades que son perceptibles en un sitio y tiempo determinado en donde se llevará a cabo el estudio. La población se conformó por el conjunto de individuos (trabajadores) de Negocios y Representaciones Stiven, durante el mes de abril hasta julio, conformado con un total de 54 trabajadores. La obtención de estos datos, se llevó a cabo mediante la colaboración conjunta del área de Recursos Humanos.

#### **Criterios de inclusión:**

- Colaboradores que laboren en la empresa
- Colaboradores contratados por locación de servicio y por campañas
- Practicantes que desempeñen labores en la empresa

#### **Criterios de exclusión:**

- No existe debido a que el tamaño de población es de 54

#### **3.3.2. Muestra:**

Velázquez (2019), expresa que una muestra representa una porción reducida de un conjunto completo, siendo un subgrupo de la población en su totalidad. Por lo tanto, Avalos y Barreto (2022) recalca que si la población es reducida, se recomienda efectuar una medición completa. Por ello la muestra se conformó por la totalidad de la población, es decir, los 54 colaboradores que abarcan las edades entre 18 y 70 años.

#### **3.3.3. Muestreo:**

Se empleó la muestra censal, debido a que se tomó en cuenta el 100% de la población, en vista de que el número de sujetos era manejable. Se aplica este método cuando se pretende conocer las opiniones de todos los involucrados (Sánchez, 2019).

#### **3.3.4. Unidad de análisis:**

En este estudio, participaron los trabajadores de la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023.

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

Se utilizó como técnica la encuesta para recolectar datos, lo que permitió obtener las opiniones de los colaboradores sobre el tema específico de investigación. Asimismo, lo afirman Artigas, et. al (2019) que la encuesta es un método el cual implica poder obtener información de forma directa a personas que están vinculadas con el tema de estudio.

El cuestionario fue utilizado como instrumento para medir las variables de endomarketing y productividad. Al emplearlo, se logró obtener información directa de los colaboradores, lo que permitirá acceder a los datos necesarios para esta investigación. Según Kakar y Kureshi (2018) mencionan que el cuestionario consiste en una serie de preguntas organizadas que evalúan una o varias variables con el propósito de analizar una investigación.

La recopilación de datos debe abordar dos aspectos cruciales: la validez, que asegura que mida de manera precisa el fenómeno deseado, y la confiabilidad, que garantiza que los resultados sean consistentes y fiables (Toledo, 2018).

Validez, se contó con la evaluación de juicio de expertos altamente calificados y con experiencia en el campo de estudio. La participación de estos tres expertos aportó una perspectiva crítica y valiosa que contribuyó significativamente a elevar la calidad de la tesis.

Confiabilidad, se realizó una prueba piloto del instrumento utilizando un grupo pequeño de la población. Asimismo, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach para examinar la consistencia de los componentes que integran el instrumento. Se obtuvieron índices de 0.983 para la variable endomarketing y 0.991 para la variable productividad.

### **3.5. Procedimientos:**

Inicialmente, se solicitó la autorización al propietario de la empresa Negocios y Representaciones Stiven para llevar a cabo la ejecución de la investigación. Se realizaron gestiones apropiadas para obtener la aprobación y el consentimiento explícito de la muestra de estudio, siguiendo los estándares éticos de investigación establecidos. Una vez obtenidos los permisos necesarios, se procedió a la creación de un cuestionario que consistió en un total de 20 preguntas, distribuidas equitativamente entre las dos variables. Se proporcionó el enlace de la encuesta al departamento de recursos humanos, compartió dicho enlace con todos los

colaboradores mediante la plataforma WhatsApp. Se estableció un período de 15 días durante el cual tuvieron la oportunidad de completar la encuesta, lo que permitió una recopilación eficiente de datos utilizando la plataforma Google Forms.

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

Se llevó a cabo mediante el uso del programa SSPS de la versión 27, así como Excel y el formulario de Google Forms. Esta selección de herramientas permitirá obtener los resultados pertinentes para la investigación, los cuales se presentarán en tablas. Cada uno de estos resultados será interpretado de acuerdo con los objetivos establecidos en el estudio.

### **3.7. Aspectos éticos:**

Se realizó bajo un conjunto de principios éticos que orientan el desarrollo del proceso de investigación. Estos principios implican que se solicitará a cada uno de los participantes su consentimiento informado, otorgándoles la responsabilidad de determinar si desean participar en la investigación. Se asegurará la confidencialidad tanto de la identidad de los participantes como de los resultados obtenidos durante la ejecución de la investigación. También se aseguró que no se ocasionara ningún perjuicio a los individuos evaluados, es decir, se adoptaron todas las medidas necesarias para prevenir cualquier daño durante la implementación de los métodos empleados.

El investigador asumirá total responsabilidad al llevar a cabo el estudio, el cual se desarrollará de manera metódica y minuciosa con el propósito de prevenir cualquier error en los resultados. También es importante tener en cuenta el principio de autonomía, que implica el reconocimiento de las diversas fuentes desde donde se ha adquirido la información, ya sean referencias primarias o secundarias, y el respeto por los derechos de los autores.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Informe de la aplicación del instrumento cuestionario

#### 4.1.1. Objetivo 1: Describir los beneficios que aporta la motivación al personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023

**Tabla 1: Motivación**

Ítems	Escala de alternativas										Total	
	S (5)		CS (4)		AV (3)		CN (2)		N (1)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
01. Se le brinda palabras de aliento cuando se trabaja	10	18,5	22	40,7	11	20,4	11	20,4	0	0,0	54	100
02. Está satisfecho con el trato que usted percibe en la empresa	5	9,3	19	35,2	25	46,3	5	9,3	0	0,0	54	100
03. La empresa considera tiempo para refrigerios	12	22,2	29	53,7	6	11,1	7	13,0	0	0,0	54	100
04. La gerencia le brinda reconocimientos por su buen desempeño	5	9,3	17	31,5	30	55,6	2	3,7	0	0,0	54	100
05. Sus derechos como trabajador son respetados	2	3,7	22	40,7	24	44,4	6	11,1	0	0,0	54	100

*Nota: Encuesta aplicada a la población de la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL*

En la tabla 1, se encontró que el 40,7% de los trabajadores señalan que la empresa brinda palabras de aliento considerando que casi siempre lo hace cuando se trabaja; mientras que en el ítem está satisfecho con el trato, el 46,3% señaló que a veces; con respecto al tiempo que la empresa asigna refrigerio el 53,7% indicó que casi siempre; el 55,6% señaló que a veces la gerencia les brinda reconocimientos por su desempeño, por último, en el ítem derechos respetados, el 44,4% señaló que a veces lo hacen.

Por lo tanto, se puede afirmar que la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L en su mayoría tiene un entorno laboral que no promueve la satisfacción y el bienestar de los empleados llevando a una disminución en la calidad del trabajo y afectar negativamente la retención de talento.

**4.1.2. Objetivo 2: Conocer los pilares de la comunicación que ayudan al personal de la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023**

**Tabla 2: Comunicación**

Ítems	Escala de alternativas										Total	
	S (5)		CS (4)		AV (3)		CN (2)		N (1)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
06. Existe comunicación sobre los cambios que se implementaran	2	3,7	19	35,2	12	22,2	21	38,9	0	0,0	54	100
07. Los mensajes transmitidos se entienden fácilmente	5	9,3	27	50,0	21	38,9	1	1,9	0	0,0	54	100
08. Considera que los jefes de área toman en cuenta sus opiniones	2	3,7	13	24,1	18	33,3	21	38,9	0	0,0	54	100
09. La gerencia brinda el apoyo al colaborador en situaciones difíciles	4	7,4	18	33,3	28	51,9	4	7,4	0	0,0	54	100
10. Los colaboradores de la empresa trabajan en equipo	2	3,7	27	50,0	25	46,3	0	0,0	0	0,0	54	100

*Nota: Encuesta aplicada a la población de la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL*

En la tabla 2, se encontró que el 38,9% de los trabajadores afirma que casi nunca se les informa sobre los cambios que se implementarán en la empresa; además, solo alrededor del 50,0% de los mensajes transmitidos casi siempre se entienden fácilmente; el 38,9% de los empleados siente que los jefes de área casi nunca toman en cuenta sus opiniones; la gerencia parece ofrecer apoyo solo en situaciones difíciles alrededor del 51,9% de las veces; por último, el 50,0% de los colaboradores trabajan en equipo casi siempre.

Para este objetivo se concluye que no se reconoce la importancia de la comunicación interna, tampoco se toma en consideración las opiniones de los colaboradores y no hay participación de trabajo en equipo. También se observa que existe un insuficiente apoyo hacia los colaboradores de la organización.

#### 4.1.3. Objetivo 3: Determinar las características de la eficacia del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023

**Tabla 3: Eficacia**

Ítems	Escala de alternativas										Total	
	S (5)		CS (4)		AV (3)		CN (2)		N (1)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. Lleva a cabo sus tareas con exactitud, sin cometer errores	5	9,3	29	53,7	16	29,6	4	7,4	0	0,0	54	100
12. Utiliza efectivamente sus conocimientos y habilidades para cumplir con las tareas asignadas	5	9,3	28	51,9	18	33,3	3	5,6	0	0,0	54	100
13. Cuenta con los conocimientos y habilidades necesarias para enfrentar los desafíos laborales	10	18,5	30	55,6	13	24,1	1	1,9	0	0,0	54	100
14. Termina las labores encomendadas	11	20,4	34	63,0	8	14,8	1	1,9	0	0,0	54	100
15. Le resulta fácil alcanzar los objetivos establecidos por la empresa	10	18,5	26	48,1	16	29,6	2	3,7	0	0,0	54	100

*Nota: Encuesta aplicada a la población de la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL*

En la tabla 3, se encontró que el 53,7% de los trabajadores señalan que casi siempre realizan sus tareas con exactitud sin cometer errores; además, aproximadamente el 51,9% indican que casi siempre utilizan efectivamente sus conocimientos y habilidades para cumplir con las tareas asignadas; por otro lado, el 55,6% indican que casi siempre cuentan con los conocimientos y habilidades necesarios para enfrentar los desafíos laborales; en el ítem terminan las labores encomendadas el 63,0% casi siempre; por último, el 48,1% indican que casi siempre les resulta fácil alcanzar los objetivos establecidos por la empresa.

Se concluye que hay un porcentaje considerable de empleados se sienten seguros de sus habilidades para alcanzar los metas establecidos por la empresa. No obstante, otro grupo de colaboradores percibe su incapacidad para cumplir con los objetivos requeridos. Estos desafíos generan repercusiones en la alineación entre los objetivos de la empresa.

#### 4.1.4. Objetivo 4: Identificar la eficiencia del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023

**Tabla 4: Eficiencia**

Ítems	Escala de alternativas										Total	
	S (5)		CS (4)		AV (3)		CN (2)		N (1)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. Sus tareas las ejecutan correctamente en el tiempo asignado	9	16,7	30	55,6	10	18,5	5	9,3	0	0,0	54	100
17. El tiempo que utiliza en el desarrollo de su labor lo aprovecha de forma adecuada	3	5,6	29	53,7	13	24,1	9	16,7	0	0,0	54	100
18. Utiliza de manera eficiente los recursos proporcionados por la empresa	7	13,0	34	63,0	12	22,2	1	1,9	0	0,0	54	100
19. Cumple con los objetivos establecidos por la empresa sin desperdiciar los recursos	5	9,3	26	48,1	20	37,0	3	5,6	0	0,0	54	100
20. Se siente comprometido con la visión y misión de la empresa	9	16,7	36	66,7	8	14,8	1	1,9	0	0,0	54	100

*Nota: Encuesta aplicada a la población de la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL*

En la tabla 4, se encontró que el 55,6% de los trabajadores indican que ejecutan sus tareas correctamente en el tiempo asignado casi siempre; el 53,7% señaló que casi siempre utiliza de forma adecuada el tiempo en el desarrollo de sus labores; por otro lado, utilizan eficientemente los recursos proporcionados por la empresa el 63,0% indican que casi siempre; el 48,1% indican que casi siempre cumplen con los objetivos establecidos por la empresa sin desperdiciar los recursos, por último, en el ítem se siente comprometido con la visión y misión de la empresa el 66,7% indican que casi siempre.

Se concluye que hay un porcentaje considerable de empleados que tienen la capacidad de realizar sus tareas utilizando de manera eficientes los recursos posibles, pero también hay otro grupo de colaboradores que presentan desafíos con gestionar de manera óptima estos recursos, estas consecuencias afectan negativamente a la productividad de la empresa.

**4.1.5. Objetivo general: Identificar las características que tiene el endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023**

**Tabla 5:** *Endomarketing para incrementar la productividad del personal*

Ítems	Escala de alternativas										Total	
	S (5)		CS (4)		AV (3)		CN (2)		N (1)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Motivación	34	12,6	109	40,4	96	35,6	31	11,5	0	0,0	270	100
Comunicación	15	5,6	104	38,5	104	38,5	47	17,4	0	0,0	270	100
Eficacia	41	15,2	147	54,4	71	26,3	11	4,1	0	0,0	270	100
Eficiencia	33	12,2	155	57,4	63	23,3	19	7,0	0	0,0	270	100

*Nota: Encuesta aplicada a la población de la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL*

En la tabla 5, se ha obtenido como resultado que 40,4% de los encuestados indica que casi siempre existe motivación dado que en ocasiones se les brindan palabras de aliento a los trabajadores y no muchas veces se les brinda reconocimientos; el 38,5% a veces es la comunicación, dado que la empresa no comunica los cambios que se implementan y no muchas veces los mensajes se entienden fácilmente, así como a veces la gerencia apoya al colaborador en situaciones difíciles; el 54,4% dicen que casi siempre el trabajador es eficaz porque a veces se ejecutan las tareas con exactitud y porque se utilizan a veces efectivamente sus conocimientos; y por último el 57,4% existe eficiencia porque casi siempre se ejecutan las tareas correctamente y casi siempre utiliza eficiente los recursos.

Se concluye que se tiene que mejorar la motivación y la comunicación en la empresa. La falta de satisfacción entre los colaboradores, la ausencia de reconocimientos y la deficiente comunicación tienen un impacto directo en el desempeño del personal, sugiriendo la necesidad de implementar estrategias endomarketing con el fin de aprovechar plenamente las capacidades de los empleados.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo al primer objetivo específico, describir los beneficios que aporta la motivación al personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023. Según Mansourova (2020) indica que es fundamental que los empleados se sientan motivados en su trabajo. Se debe reconocer y satisfacer las necesidades y expectativas del personal, transformándolas en una fuente motivadora. Una estrategia eficaz para retener y atraer talento consiste en implementar enfoques que estimulen la motivación interna que promuevan un ambiente laboral favorable, lo cual también repercute en el incremento de la productividad (Pico, 2023).

En cuanto a los resultados obtenidos de la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L en cuanto la motivación, se encontró que el 40,7% de los trabajadores señalan que la empresa brinda palabras de aliento considerando que casi siempre lo hace cuando se trabaja; el 46,3% señalaron que a veces están satisfechos con el trato que se le brindan; el 53,7% indicó que casi siempre la empresa asigna refrigerios; el 55,6% señaló que a veces la gerencia les brinda reconocimientos por su desempeño, por último el 44,4% señaló que a veces sus derechos son respetados.

En este sentido la investigación de Bravo y Macalopú (2020) menciona que en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C, muestra ciertos criterios de relación, ya que, buscan mejorar la motivación en el lugar de trabajo y proporcionar oportunidades para el crecimiento y el desarrollo personal. De cual forma se estableció ofrecer incentivos y recompensas por un trabajo bien hecho, fomentar un ambiente laboral positivo y proporcionar retroalimentación constructiva a los empleados.

Por lo tanto, se puede percibir que la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L tiene un entorno laboral que no promueva la satisfacción y el bienestar de los empleados llevando a una disminución en la calidad del trabajo y afectar negativamente la retención de talento. Esta cifra es indicativa de una preocupación en el entorno laboral, ya que la motivación de los colaboradores es un factor determinante en su rendimiento, satisfacción y retención. En este contexto, resulta fundamental desarrollar estrategias efectivas destinadas a mejorar la motivación de los empleados.

En función al segundo objetivo específico, que es conocer los pilares de la comunicación que ayudan al personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023. Pico (2023) manifiesta que la comunicación es una herramienta que brinda la oportunidad a los colaboradores de crear un entorno favorable en el cual cada integrante de la entidad perciba su propio valor. Su objetivo principal radica en promover nuevas formas de comunicación entre los equipos, lo que conlleva a una mejora en el entorno laboral y en el rendimiento de cada empleado en sus respectivas funciones.

En cuanto a los resultados obtenidos de la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L en cuanto la comunicación, el 38,9% de los trabajadores afirma que casi nunca se les informa sobre los cambios que se implementarán en la empresa; además, solo alrededor del 50% de los mensajes transmitidos casi siempre se entienden fácilmente; el 38,9% de los empleados siente que los jefes de área casi nunca toman en cuenta sus opiniones; la gerencia parece ofrecer apoyo solo en situaciones difíciles alrededor del 51,9% de las veces; por último, el 50% de los colaboradores trabajan en equipo casi siempre.

En este sentido la investigación de Ayala y Ruiz (2022) se basó en investigar a un centro de salud mental comunitario Catacaos, el cual siguen determinados principios de vinculación con la investigación. Mencionan que el endomarketing puede constituir una estrategia altamente eficaz para potenciar la comunicación interna en una empresa. Entre las estrategias resaltadas se encuentran la optimización de los procesos de comunicación interna, la implementación de dinámicas grupales, la promoción de la escucha activa, la empatía y el reconocimiento del esfuerzo de los colaboradores. Estas prácticas, en conjunto, contribuyen a fortalecer los vínculos y la efectividad de la comunicación interna en la organización.

Por lo tanto, se puede percibir que la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L no reconoce la importancia de la comunicación interna y de la participación del equipo de trabajo. Se observa que existe un insuficiente apoyo hacia los colaboradores de la organización. Resulta fundamental que la empresa tome medidas concretas para atender estos aspectos críticos y enriquecer su cultura empresarial, ya que la mejora en estos ámbitos puede conllevar a un entorno laboral más productivo, satisfactorio y propicio para la retención del talento es decir

debe aplicar el endomarketing a fin de motivar al personal y de esa forma conseguir una comunicación efectiva y que los colaboradores deseen trabajar en equipo.

De acuerdo al tercer objetivo específico, que es determinar las características de la eficacia del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura 2023. Stepien y Barnó (2020), indican que se relaciona con el nivel en el cual las acciones planeadas se ejecutan y se logran obtener los resultados deseados. Su objetivo es garantizar que los recursos se utilicen exclusivamente para lograr los objetivos establecidos y cumplir con lo planificado. También implica capacitar al personal para potenciar sus habilidades.

En cuanto a los resultados obtenidos de la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L en cuanto la eficacia, el 53,7% de los trabajadores señalan que casi siempre realizan sus tareas con exactitud sin cometer errores; además, aproximadamente el 51,9% indican que casi siempre utilizan efectivamente sus conocimientos y habilidades para cumplir con las tareas asignadas; por otro lado, el 55,6% indican que casi siempre cuentan con los conocimientos y habilidades necesarios para enfrentar los desafíos laborales; el 63,0% casi siempre terminan las labores encomendadas; por último, el 48,1% indican que a veces les resulta fácil alcanzar los objetivos establecidos por la empresa.

En este sentido la investigación realizada por García (2019) demostró cómo la implementación del endomarketing elevó la producción en la empresa, donde aumento la eficacia de sus trabajadores y mejoro su rendimiento. Esta estrategia incluyó proporcionar capacitación adicional al colaborador con el fin de potenciar sus competencias y conocimientos. También se establecieron objetivos más definidos y específicos para el personal, lo que contribuyó significativamente al aumento de su motivación y al compromiso de los colaboradores.

Por lo tanto, se puede percibir que la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L hay un porcentaje considerable de colaboradores que tiene incapacidad para cumplir con los objetivos requeridos. Estos desafíos generan repercusiones en la alineación entre los objetivos de la empresa. Sin embargo, es alentador notar que un porcentaje considerable de empleados que se sienten seguros de sus habilidades para alcanzar los metas establecidos siendo importante emplear el endomarketing para lograr potenciar los talentos del personal.

En función al cuarto objetivo específico, identificar la eficiencia del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura 2023. Según Mendoza (2022), se realiza una evaluación de los costos y el uso de materias primas en un proceso específico. En términos más simples, se refiere a la capacidad de contar con un individuo o un elemento que pueda cumplir de manera adecuada con el objetivo deseado. Asimismo, Stepien y Barnó (2020), indican que se vincula con la forma que la organización emplea sus recursos con el objetivo de alcanzar los resultados esperados y los resultados deseados. Para mejorar y aumentar la productividad, es crucial mejorar la eficiencia mediante la reducción de tiempos perdidos.

En cuanto a los resultados obtenidos de la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L en cuanto la eficiencia, el 55,6% de los trabajadores indican que ejecutan sus tareas correctamente en el tiempo asignado casi siempre; el 53,7% señalo que casi siempre utiliza de forma adecuada el tiempo en el desarrollo de sus labores; por otro lado, utilizan eficientemente los recursos proporcionados por la empresa el 63% indican que casi siempre; el 48,1% indican que casi siempre cumplen con los objetivos establecidos por la empresa sin desperdiciar los recursos, por último, el 66,7% indican que casi siempre se siente comprometido con la visión y misión de la empresa.

En este sentido el estudio llevado a cabo por Guevara y Madueño (2020) se centró en el mejoramiento de la productividad de la cooperativa agraria Aspraosra LTDA Piura. Donde se orientó hacia el eficiente uso de los recursos y fomentar el compromiso de los empleados con los objetivos y metas de la entidad.

Por lo tanto, se puede percibir que la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L tiene un porcentaje considerable de empleados que tienen la capacidad de realizar sus tareas utilizando de manera eficientes los recursos posibles, pero también hay otro grupo de colaboradores que presentan desafíos con gestionar de manera óptima estos recursos, estas consecuencias afectan negativamente a la productividad de la empresa. Para mejorar el rendimiento general de la organización y garantizar la consecución de objetivos de manera más constante se debe establecer estrategias que promuevan una mejor gestión del tiempo y los recursos disponibles. Estas medidas podrían abarcar la capacitación

de los empleados, la revisión de los procesos internos para detectar posibles mejoras y la implementación de los cambios requeridos.

En cuanto al objetivo general, identificar las características que tiene el endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023. En la cual se ha obtenido como resultados que el 35,6% de los encuestados indica que a veces existe motivación dado que en ocasiones se les brindan palabras de aliento a los trabajadores y no muchas veces se les brinda reconocimientos; el 38,5% a veces es la comunicación, dado que la empresa no comunica los cambios que se implementan y no muchas veces los mensajes se entienden fácilmente, así como a veces la gerencia apoya al colaborador en situaciones difíciles; el 54,4% dicen que casi siempre el trabajador es eficaz porque a veces se ejecutan las tareas con exactitud y porque se utilizan a veces efectivamente sus conocimientos; y por último el 57,4% existe eficiencia porque casi siempre se ejecutan las tareas correctamente y casi siempre utiliza eficiente los recursos.

La investigación realizada en Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, pone de manifiesto una problemática, donde no favorece la satisfacción ni el bienestar de los empleados. Esta situación no solo afecta la calidad del trabajo, sino que también contribuye a la pérdida de talento, ya que los profesionales buscan entornos laborales que reconozcan su contribución y les ofrezcan condiciones propicias para su desarrollo. Es por ello que se sugiere la aplicación del endomarketing como una estrategia para incentivar, organizar y alinear al personal, brindando apoyo para que comprendan y acepten sus roles, garantizando de esta manera su satisfacción, lo que se verá reflejado en la productividad.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se describió que los beneficios de la motivación ofrecen una comprensión profunda de cómo diversos aspectos motivacionales afectan la experiencia laboral de los empleados. Se evidenció la insatisfacción en los colaboradores por el trato y la falta de reconocimiento por su desempeño, lo cual genera un impacto negativo en la calidad del trabajo y los resultados esperados.
2. Se conoció que en cuanto a los pilares de la comunicación enfrentan diversos desafíos dentro de la estructura empresarial. Se evidenció que los participantes destacaron la ausencia de una comunicación eficaz y la falta de consideración hacia sus opiniones, la cual conduce a la existencia de un entorno laboral tenso, afectando a la empresa para alcanzar sus objetivos estratégicos.
3. Se determinó que la eficacia del personal presenta dificultades, ya que la mayoría de los trabajadores no emplean de manera eficaz sus conocimientos y habilidades, ni ejecutan sus responsabilidades con precisión. Lo cual se evidencia en la falta de compromiso por parte de los trabajadores hacia la empresa afectando a la realización de las actividades encomendadas por la entidad.
4. Se identificó la eficiencia de los colaboradores en el entorno laboral, donde los resultados revelan que la gran mayoría de colaboradores, cumplen con los objetivos establecidos por la empresa; sin embargo, se observa una gestión deficiente del tiempo destinado a sus responsabilidades laborales, lo cual genera un bajo rendimiento y pérdida de competitividad en el mercado.
5. Se identificó que las características del endomarketing pueden ser aprovechadas, implementando estrategias centradas en la comunicación interna, reconociendo habilidades y promoviendo un entorno laboral favorable, que mejore el desempeño de los empleados e incremente su productividad.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Al gerente de la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L:

1. Realizar ceremonias mensuales de reconocimiento para destacar y premiar los logros sobresalientes de los colaboradores. Al reconocer y valorar la dedicación de los colaboradores, no solo se refuerza la motivación individual, sino que también se fomenta un sentido de pertenencia y compromiso con la organización.
2. Organizar conversaciones colaborativas con el objetivo de establecer una cultura organizacional que aprecie y fomente la comunicación interna efectiva y la participación activa de los empleados. Esta iniciativa desempeñará un papel fundamental en la resolución de las deficiencias previamente identificadas y en la creación de un entorno laboral más productivo y satisfactorio para todos los miembros del equipo.
3. Establecer un programa de mentoría voluntaria liderado por universitarios egresados, con el objetivo de proporcionar capacitaciones personalizadas hacia los colaboradores que enfrenten desafíos en la ejecución de sus tareas, así como en la optimización de sus competencias y conocimientos. Esta iniciativa mejorará el rendimiento individual de los empleados, promoviendo un impacto positivo en el desarrollo profesional de la organización.
4. Designar un supervisor que esté encargado en abordar los desafíos que los colaboradores puedan enfrentar en cuanto a la gestión del tiempo y la consecución de los objetivos previamente establecidos. Una gestión efectiva desempeña un papel crucial para marcar una diferencia significativa en la productividad y el logro de metas.
5. Implementar estrategias de endomarketing con la finalidad de elevar la motivación y satisfacción de los colaboradores. Este enfoque contribuirá de manera significativa al bienestar y la productividad de los colaboradores, fortaleciendo así el ambiente laboral y repercutiendo positivamente en los resultados empresariales de la empresa.

## REFERENCIAS

- Abanto, D., & Vásquez, D. (2021). *Motivación laboral y nivel de productividad de los colaboradores en la empresa Salesland Internacional S.A en la ciudad de Cajamarca en el años 2020*. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1578?show=full>
- Abramova, N., & Grishchenko, N. (2020). *Labour Productivity and Employment: Sustainability in Industries in Russia*. *Procedia Manufacturing*, 43, 299- 305.
- Acosta, A., & Fernández, A. (2021). *Endomarketing como factor crítico en la imagen interna de la compañía minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash - 2020*. Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8255>
- Arenal, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados*. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Investigaci%C3%B3n\\_y\\_recogida\\_de\\_informaci%C3%B3n/srenDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=\\*nivel+descriptiva\\*&pg=PA10&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Investigaci%C3%B3n_y_recogida_de_informaci%C3%B3n/srenDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=*nivel+descriptiva*&pg=PA10&printsec=frontcover)
- Artigas, W., Perozo, É., Queipo, B., & María, U. (2019). *Técnica e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Colombia: Editorial Gente Nueva. Obtenido de <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/467>
- Avalos, A., & Barreto, J. (2022). *Clima organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en una empresa comercializadora de equipos tecnológicos*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/5e85482b-6ef3-44fa-96da-f181b593071f>
- Ayala, L., & Ruiz, C. (2022). *Estrategias de endomarketing en la productividad del centro de salud mental comunitario Catacaos – Piura, 2021*. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9786/1/REP\\_LUIS.AYALA\\_CARLOS.RUIZ ESTRATEGIAS.DE.ENDOMARKETING.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9786/1/REP_LUIS.AYALA_CARLOS.RUIZ ESTRATEGIAS.DE.ENDOMARKETING.pdf)
- Bardales, Y. (2019). *Estrategia de endomarketing para el mejoramiento de la productividad en la empresa Artesco S.A. - Jaen*. Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7196/Bardales%20Avellaneda%20Yittel%20Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bravo, L., & Macalopú, J. (2020). *Estrategias de endomarketing para mejorar la productividad del personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones*

- S.A.C, Chiclayo. Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52799>
- Cabral, R., & López, J. (2022). Relación entre productividad laboral y remuneraciones. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/360850516\\_Relacion\\_entre\\_productividad\\_laboral\\_y\\_remuneraciones](https://www.researchgate.net/publication/360850516_Relacion_entre_productividad_laboral_y_remuneraciones)
- Domínguez, E., Paz, P., & Fernández, A. (2022). *¿Comunicar es informar?* España. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicar\\_es\\_informar/4fGmEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=endomarketing+estrategias+de+relaci%C3%B3n+con+el+cliente+interno&pg=PT238&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicar_es_informar/4fGmEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=endomarketing+estrategias+de+relaci%C3%B3n+con+el+cliente+interno&pg=PT238&printsec=frontcover)
- Espinoza, C., & Vargas, W. (2020). *El endomarketing y su contribución al clima laboral de la Empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019.* Obtenido de [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6327/3/REP\\_ADMI\\_CELESTE.ESPINOZA\\_WINNIE.VARGAS\\_ENDOMARKETING.CONTRIBUCI%C3%93N.CLIMA.LABORAL.EMPRESA.EPS.GRAU.SA.CIUDAD.SULLANA.A%C3%91O.2019.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6327/3/REP_ADMI_CELESTE.ESPINOZA_WINNIE.VARGAS_ENDOMARKETING.CONTRIBUCI%C3%93N.CLIMA.LABORAL.EMPRESA.EPS.GRAU.SA.CIUDAD.SULLANA.A%C3%91O.2019.pdf)
- Fernández, A. (2023). *Productividad y motivación laboral en el personal de la Municipalidad Provincial de Rodríguez de Mendoza, Amazonas.* Obtenido de <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/3306>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing. Sexta edición.* México D.F.: Obtenido de [https://www.academia.edu/43101553/LIBRO\\_estrategia\\_de\\_marketing\\_6ed\\_Ferrel\\_and\\_2018\\_](https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrel_and_2018_)
- Forero, M. (2019). *Endomarketing: Una estrategia de impacto de las empresas hacia sus colaboradores.* Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/31972>
- Fuente, C. (2019). *Marketing interno y comunicación en la empresa.* Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing\\_interno\\_y\\_comunicaci%C3%B3n\\_en\\_la/eXfIDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+la+comunicacion+organizacional&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_interno_y_comunicaci%C3%B3n_en_la/eXfIDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+la+comunicacion+organizacional&printsec=frontcover)

- Gómez Cuartas, M. (2022). Propuesta de un modelo de endomarketing que apalanque el proceso de cambio en la cultura organizacional. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/10455?show=full>
- García, E., Barros, D., & Valle, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional. *Desarrollo Gerencial*, 10(2). Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/330955959\\_Endomarketing\\_desde\\_el\\_paradigma\\_de\\_la\\_sostenibilidad\\_organizacional](https://www.researchgate.net/publication/330955959_Endomarketing_desde_el_paradigma_de_la_sostenibilidad_organizacional)
- García, V. (2019). *El endomarketing y la productividad en la empresa Petrocentro Yulía S.A.C, San Miguel 2019*. Callao. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56045>
- González Díaz, R. R., & Flores Ledesma, K. N. (2020). Cultura organizacional y Sustentabilidad empresarial en las Pymes durante crisis periodos de confinamiento social. Obtenido de <https://ciidjournal.com/index.php/abstract/article/view/6>
- Grifol, D. (2018). *¿Que es productividad laboral?* Obtenido de <https://danielgrifol.es/que-es-productividad-laboral/>
- Guevara, L., & Madueño, J. (2020). *Mejora continua para incrementar la productividad en la Cooperativa Agraria Aspraosra LTDA Piura 2020*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57887>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (1ra ed.)*, México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Honores, D., & Noriega, S. (2019). *Estrategia de endomarketing para mejorar las ventas del restaurante Mar Picante S.R.L., Trujillo – Año 2018*. Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN\\_d81fe9a3ee3db488a0bca46e3eca63e7](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_d81fe9a3ee3db488a0bca46e3eca63e7)
- Jones, J. (2018). Powerful Ways to Improve Internal Marketing. Obtenido de <https://devebyte.com/powerful-ways-to-improve-internal-marketing/>
- Kakar, J., & Kureshi, N. (2018). *Analysis of critical success factors for implementing wind & solar based hybrid projects in coastal area of Sindh at thatta*. Journal of Strategy and Performance Management, 6(1), 4-36. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2023653328?accountid=3740>

- Lorenzo, E. (2018). *La Productividad Laboral y Competencia Laboral de los servidores públicos de la Dirección General de Formación Profesional y Capacitación Laboral del MPTPE - Lima*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23150>
- Mansourova, L. (2020). *Autoestima y Motivación*. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Autoestima\\_y\\_Motivaci%C3%B3n/sjSbzQEACAAJ?hl=es](https://www.google.com.pe/books/edition/Autoestima_y_Motivaci%C3%B3n/sjSbzQEACAAJ?hl=es)
- Medeiros, A. (2020). *A experiência do colaborador*. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/A\\_experi%C3%Aancia\\_do\\_colaborador/TdYPEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=\\*endomarketing\\*&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/A_experi%C3%Aancia_do_colaborador/TdYPEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=*endomarketing*&printsec=frontcover)
- Mendoza, G. (2022). *Mejora continua y productividad de la empresa Polysistemas, Pachacamac – 2020*. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2253/Mendoza%20Paredes%2c%20Geraldine%20Abigail.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, E. (2021). La población en una investigación. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Moreno, Ó. (2020). *La investigación científica en el aula: de la transmisión a la creación del conocimiento*. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/La\\_investigaci%C3%B3n\\_cient%C3%ADfica\\_en\\_el\\_aula/PbAfEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=%22dise%C3%B1o+no+experimental%22&pg=PA89&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/La_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica_en_el_aula/PbAfEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=%22dise%C3%B1o+no+experimental%22&pg=PA89&printsec=frontcover)
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5 ed.). Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&dq=enfoque+cuantitativo&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&dq=enfoque+cuantitativo&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Ortiz, K. (2021). ¿Qué es la comunicación efectiva? Elementos, tipos y ejemplos. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/comunicacion-efectiva#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20efectiva%20es%20el,empat%C3%ADa%20y%20la%20escucha%20activa>

- Páez, D. (2020). *Los factores de productividad que determinan la felicidad laboral*. Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7889/1/919887-2020-I-GTH.pdf>
- Pereyra, L. (2020). *Metodología de la investigación*. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n&printsec=frontcover)
- Pico, A. (2023). *Endomarketing como mecanismo para promover la atracción y retención del talento*. Colombia. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/30974/Endomarketing%20como%20mecanismo%20para%20promover%20la%20atracci%C3%B3n%20y%20retenci%C3%B3n%20del%20talento%20humano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quain, S. (2018). What Are the Causes of Low Levels of Productivity? *Chron*. Obtenido de <https://smallbusiness.chron.com/causes-low-levels-productivity-37959.html>
- Quispe, N. (2023). *Endomarketing como estrategia para mejorar la productividad de los colaboradores en las pequeñas empresas: La Ferretería Caleb, en la ciudad de Trujillo, 2022*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/32704>
- 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. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1560>
- Rodrigues, H., & Frederico, L. (2018). O endomarketing como ferramenta ativa na gestão de pessoas de uma Instituição de Ensino Superior de Anápolis. *Magistro de Filosofia*, 123-125. Obtenido de <https://catolicadeanapolis.edu.br/revistamagistro/wp-content/uploads/2018/04/O-ENDOMARKETING-COMO-FERRAMENTA-ATIVA-NA-GEST%C3%83O-DE-PESSOAS-DE-UMA->

INSTITUI%87%83O-DE-ENSINO-SUPERIOR-DE-  
AN%81POLIS.pdf

- Salas Canales, H. J. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista Internacional de investigación en Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/riics/article/view/997>
- Sánchez, G. (2019). *Estilos de aprendizaje y su relación con el desarrollo de las competencias del área curricular de historia, geografía y economía en estudiantes del segundo grado de secundaria I.E. Sebastian Fustamante Linares*. Obtenido de <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5549/BC-4140%20SANCHEZ%20CIEZA%20GILMER.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Sarmiento, D. (2021). *Plan de Endomarketing para la satisfacción laboral de los trabajadores de una Empresa Agroindustrial - Lambayeque*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57579>
- Silverio, S. (2018). *Propuesta de un plan de endomarketing para elevar el compromiso organizacional de los trabajadores en la Unidad Presupuestada Telecubanacán, Villa Clara*. Diploma de Titulación, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Villa Clara. Obtenido de <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/10090/Silverio%20D%c3%adaz%2c%20Saidy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Stepien, A., & Barnó, L. (2020). *Eficiencia y productividad en arquitectura*. España. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Eficiencia\\_y\\_productividad\\_en\\_arquitectu/JHIJEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=productividad+esta+la+eficiencia+y+eficacia&pg=PT12&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Eficiencia_y_productividad_en_arquitectu/JHIJEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=productividad+esta+la+eficiencia+y+eficacia&pg=PT12&printsec=frontcover)
- Teixeira, K. (2020). *Endomarketing como ferramenta motivacional: Um estudo para empresa Cardioblu*. Obtenido de <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/1772>
- Toledo Rosales, M. (2018). *Medición de los instrumentos de gestión de personal por resultados y su influencia en la eficiencia en el sistema de organización de la Municipalidad Distrital de Calana*. Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3501>

- Toyama, J. (2022). Productividad laboral: ¿Cómo estamos y qué hacer? Obtenido de <https://www.vinateatoyama.com/productividad-laboral-como-estamos-y-que-hacer/>
- Velázquez, A. (2019). ¿Cuál es la diferencia entre población y muestra? Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-poblacion-y-muestra/>
- Villa, L., & Gómez, D. (2018). Endomarketing una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6628824.pdf>

# **ANEXOS**



**ANEXO 01.**

**CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, Piura, 2023.

Investigadora: Ordinola Reto, Ana Mercedes.

**Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, Piura, 2023", cuyo objetivo es Identificar las características que tiene el endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, en la ciudad de Piura, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa acerca de los conceptos centrales del endomarketing y la productividad. Permitiendo realizar una propuesta acorde a los principios del endomarketing, que tendrá como finalidad incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven en el año 2023.

**Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, Piura, 2023".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.



**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadora Ordinola Reto Ana Mercedes, email [aordinolareto@ucvvirtual.edu.pe](mailto:aordinolareto@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor Palacios de Briceño, Mercedes, email: [mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*



ANEXO 02.

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN  
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20276283970
Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Kleiser Gonzaga Camacho	DNI: 02764866

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, Piura, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autora: Ana Mercedes Ordinola Reto	DNI: 72612765

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor del estudio.

Lugar y Fecha: Piura, 28 de abril del 2023

NEGOCIOS Y REPRESENTACIONES  
STIVEN E.I.R.L  
  
Kleiser Gonzaga Camacho  
GERENTE GENERAL

Sello y Firma: \_\_\_\_\_  
(Titular o Representante legal de la Institución)

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los Informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



**ANEXO 03.**

**Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración**

Título del proyecto de Investigación: Endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, Piura, 2023.

Autor: Ordinola Reto, Ana Mercedes

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto: Piura, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1\_ PREGRADO\_PI\_PIU\_C2\_15

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: [ordinolareto@ucvvirtual.edu.pe](mailto:ordinolareto@ucvvirtual.edu.pe) / [mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe)

N. °	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
<b>II. Criterios éticos</b>				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



**ANEXO 04. Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, Piura, 2023", presentado por el autor Ana Mercedes Ordinola Reto, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N.º</b>	<b>Firma</b>
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



ANEXO 05. Matriz de operacionalización de variables

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
ENDOMARKETING	Medeiros (2020) menciona que es un conjunto de tácticas y medidas de marketing con el fin de motivar, mejorar el rendimiento laboral, generar lealtad y compromiso de los trabajadores identificados como clientes internos, con el propósito de mejorar la satisfacción de estos.	La variable endomarketing, será medida con las dimensiones: motivación y comunicación, con la técnica encuesta y el instrumento el cuestionario.	Motivación	Incentivo	Ordinal
				Satisfacción	
				Valoración	
			Comunicación	Claridad	
				Escucha	
				Empatía	
PRODUCTIVIDAD	Cabral y López (2022), mencionan que la productividad se describe como la proporción entre el resultado obtenido y la cantidad de trabajo requerida para lograrlo durante un periodo específico.	La variable productividad, se medirá con las dimensiones: eficiencia y eficacia, con la técnica encuesta y el instrumento el cuestionario.	Eficacia	Calidad	Ordinal
				Competencias	
				Objetivos	
			Eficiencia	Procesos	
				Recursos	
				Compromiso	

**ANEXO 06. Matriz de consistencia lógica**

TEMA	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	TIPO DE INVESTIGACIÓN
Endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023	¿Qué características tiene el endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023?	Identificar las características que tiene el endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023	<b>Aplicada</b> <b>Enfoque</b> <b>cuantitativo</b>  <b>DISEÑO</b> No experimental Descriptiva  <b>MUESTRA</b> 54 colaboradores  <b>TÉCNICA:</b> Encuesta  <b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario
	PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS	
	¿Qué beneficios aporta la motivación al personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023?	Describir los beneficios que aporta la motivación al personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023	
	¿Cómo los pilares de la comunicación ayudarán al personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023?	Conocer los pilares de la comunicación que ayudan al personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023	
	¿Qué características tiene la eficacia en el personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023?	Determinar las características de la eficacia del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023	
¿Cómo es la eficiencia del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023?	Identificar la eficiencia del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023		

**ANEXO 07. CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA EMPRESA NEGOCIOS Y REPRESENTACIONES STIVEN E.I.R.L**

**Fecha:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ **N°** \_\_\_\_

Estimado participante, esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela profesional de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria responda: SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo identificar las características que tiene el endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven EIRL, Piura, 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: aordinolareto@ucvvirtual.edu.pe

El cuestionario consta de una serie de ítems, cada uno de las cuales tiene 5 alternativas, que permitirán medir las dimensiones del estudio. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) la alternativa que Ud. considere, teniendo en cuenta la escala de respuesta: (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi Nunca (1) Nunca. Se agradece su apoyo.

<b>VARIABLE: ENDOMARKETING</b>	<b>ESCALA DE VALORACIÓN</b>				
<b>MOTIVACIÓN</b>	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	SI	CS	AV	CN	N
<b>INCENTIVO</b>					
1. Se le brinda palabras de aliento cuando se trabaja					
<b>SATISFACCIÓN</b>					
2. Está satisfecho con el trato que usted percibe en la empresa					
3. La empresa considera tiempo para refrigerios					
<b>VALORACIÓN</b>					
4. La gerencia le brinda reconocimientos por su buen desempeño					
5. Sus derechos como trabajador son respetados					
<b>COMUNICACIÓN</b>					
<b>CLARIDAD</b>					
6. Existe comunicación sobre los cambios que se implementaran					
7. Los mensajes transmitidos se entienden fácilmente					
<b>ESCUCHA</b>					
8. Considera que los jefes de área toman en cuenta sus opiniones					
<b>EMPATÍA</b>					
9. La gerencia brinda el apoyo al colaborador en situaciones difíciles					
10. Los colaboradores de la empresa trabajan en equipo					



VARIABLE: PRODUCTIVIDAD	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>EFICACIA</b>	SI	CS	AV	CN	N
<b>CALIDAD</b>					
11. Lleva a cabo sus tareas con exactitud, sin cometer errores					
<b>COMPETENCIAS</b>					
12. Utiliza efectivamente sus conocimientos y habilidades para cumplir con las tareas asignadas					
13. Cuenta con los conocimientos y habilidades necesarias para enfrentar los desafíos laborales					
<b>OBJETIVOS</b>					
14. Termina las labores encomendadas					
15. Le resulta fácil alcanzar los objetivos establecidos por la empresa					
<b>EFICIENCIA</b>					
<b>PROCESOS</b>					
16. Sus tareas las ejecutan correctamente en el tiempo asignado					
17. El tiempo que utiliza en el desarrollo de su labor lo aprovecha de forma adecuada					
<b>RECURSOS</b>					
18. Utiliza de manera eficiente los recursos proporcionados por la empresa					
19. Cumple con los objetivos establecidos por la empresa sin desperdiciar los recursos					
<b>COMPROMISO</b>					
20. Se siente comprometido con la visión y misión de la empresa					
<b>DATOS GENERALES</b>					
Sexo: M ( ) F ( )					
Edad: 18 – 29 ( ) 30 – 49 ( ) 59 – 69 ( ) 70 a más ( )					
Años laborando: _____					

## ANEXO 08. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, Piura, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Carlos Antonio Angulo Corcuera	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <b>X</b> )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <b>X</b> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( <b>X</b> )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Ordinola Reto Ana Mercedes
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 2 dimensiones, de 6 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 6 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Endomarketing
- **Variable 2:** Productividad



Variable	Dimensiones	Definición
Endomarketing	Motivación	Medeiros (2020) menciona que es un conjunto de tácticas y medidas de marketing con el fin de motivar, mejorar el rendimiento laboral, generar lealtad y compromiso de los trabajadores identificados como clientes internos, con el propósito de mejorar la satisfacción de estos.
	Comunicación	
Productividad	Eficacia	Cabral y López (2022), mencionan que la productividad se describe como la proporción entre el resultado obtenido y la cantidad de trabajo requerida para lograrlo durante un periodo específico.
	Eficiencia	

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, Piura, 2023”. Elaborado por Ordinola Reto, Ana Mercedes en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*



1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Endomarketing

- Primera dimensión: Motivación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Incentivo	Se le brinda palabras de aliento cuando se trabaja	4	4	4	
Satisfacción	Está satisfecho con el trato que usted percibe en la empresa	4	4	4	
	La empresa considera tiempo para refrigerios	4	4	4	
Valoración	La gerencia le brinda reconocimientos por su buen desempeño	4	4	4	
	Sus derechos como trabajador son respetados	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Claridad	Existe comunicación sobre los cambios que se implementaran	4	4	4	
	Los mensajes transmitidos se entienden fácilmente	4	4	4	
Escucha	Considera que los jefes de área toman en cuenta sus opiniones	4	4	4	
Empatía	La gerencia brinda el apoyo al colaborador en situaciones difíciles	4	4	4	
	Los colaboradores de la empresa trabajan en equipo	4	4	4	

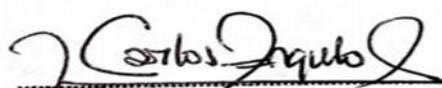
**Variable del instrumento:** Productividad

- Primera dimensión: Eficacia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	Lleva a cabo sus tareas con exactitud, sin cometer errores	4	4	4	
Competencias	Utiliza efectivamente sus conocimientos y habilidades para cumplir con las tareas asignadas	4	4	4	
	Cuenta con las conocimientos y habilidades necesarias para enfrentar los desafíos laborales	4	4	4	
Objetivos	Termina las labores encomendadas	4	4	4	
	Le resulta fácil alcanzar los objetivos establecidos por la empresa	4	4	4	

- Segunda dimensión: Eficiencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Procesos	Sus tareas las ejecutan correctamente en el tiempo asignado	4	4	4	
	El tiempo que utiliza en el desarrollo de su labor lo aprovecha de forma adecuada	4	4	4	
Recursos	Utiliza de manera eficiente los recursos proporcionados por la empresa	4	4	4	
	Cumple con los objetivos establecidos por la empresa sin desperdiciar los recursos	4	4	4	
Compromiso	Se siente comprometido con la visión y misión de la empresa	4	4	4	



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

.....

MBA. Carlos Angulo Corcuera  
DNI N° 06437510

Pd.: el presente formato debe tomaren cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, Piura, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Ericka Julissa Suysuy Chambergó	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( <b>X</b> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <b>X</b> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( <b>X</b> )

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Ordinola Reto Ana Mercedes
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 2 dimensiones, de 6 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 6 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Endomarketing
- **Variable 2:** Productividad



Variable	Dimensiones	Definición
Endomarketing	Motivación	Medeiros (2020) menciona que es un conjunto de tácticas y medidas de marketing con el fin de motivar, mejorar el rendimiento laboral, generar lealtad y compromiso de los trabajadores identificados como clientes internos, con el propósito de mejorar la satisfacción de estos.
	Comunicación	
Productividad	Eficacia	Cabral y López (2022), mencionan que la productividad se describe como la proporción entre el resultado obtenido y la cantidad de trabajo requerida para lograrlo durante un periodo específico.
	Eficiencia	

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, Piura, 2023”. Elaborado por Ordinola Reto, Ana Mercedes en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Endomarketing

- Primera dimensión: Motivación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Incentivo	Se le brinda palabras de aliento cuando se trabaja	4	4	4	
Satisfacción	Está satisfecho con el trato que usted percibe en la empresa	4	4	4	
	La empresa considera tiempo para refrigerios	4	4	4	
Valoración	La gerencia le brinda reconocimientos por su buen desempeño	4	4	4	
	Sus derechos como trabajador son respetados	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Claridad	Existe comunicación sobre los cambios que se implementaran	4	4	4	
	Los mensajes transmitidos se entienden fácilmente	4	4	4	
Escucha	Considera que los jefes de área toman en cuenta sus opiniones	4	4	4	
Empatía	La gerencia brinda el apoyo al colaborador en situaciones difíciles	4	4	4	
	Los colaboradores de la empresa trabajan en equipo	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Productividad

- Primera dimensión: Eficacia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	Lleva a cabo sus tareas con exactitud, sin cometer errores	4	4	4	
Competencias	Utiliza efectivamente sus conocimientos y habilidades para cumplir con las tareas asignadas	4	4	4	
	Cuenta con las conocimientos y habilidades necesarias para enfrentar los desafíos laborales	4	4	4	
Objetivos	Termina las labores encomendadas	4	4	4	
	Le resulta fácil alcanzar los objetivos establecidos por la empresa	4	4	4	



- Segunda dimensión: Eficiencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Procesos	Sus tareas las ejecutan correctamente en el tiempo asignado	4	4	4	
	El tiempo que utiliza en el desarrollo de su labor lo aprovecha de forma adecuada	4	4	4	
Recursos	Utiliza de manera eficiente los recursos proporcionados por la empresa	4	4	4	
	Cumple con los objetivos establecidos por la empresa sin desperdiciar los recursos	4	4	4	
Compromiso	Se siente comprometido con la visión y misión de la empresa	4	4	4	

Dra. Ericka J. Susuy Chamberg  
REGUC 13374 - CLAD

.....  
Dra. Ericka J. Susuy Chamberg  
DNI N° 45361468

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, Piura, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Adrián Colomer Winter	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Ordinola Reto Ana Mercedes
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 2 dimensiones, de 6 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 6 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Endomarketing
- **Variable 2:** Productividad



Variable	Dimensiones	Definición
Endomarketing	Motivación	Medeiros (2020) menciona que es un conjunto de tácticas y medidas de marketing con el fin de motivar, mejorar el rendimiento laboral, generar lealtad y compromiso de los trabajadores identificados como clientes internos, con el propósito de mejorar la satisfacción de estos.
	Comunicación	
Productividad	Eficacia	Cabral y López (2022), mencionan que la productividad se describe como la proporción entre el resultado obtenido y la cantidad de trabajo requerida para lograrlo durante un periodo específico.
	Eficiencia	

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, Piura, 2023”. Elaborado por Ordinola Reto, Ana Mercedes en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*



1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Endomarketing

- Primera dimensión: Motivación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Incentivo	Se le brinda palabras de aliento cuando se trabaja	4	4	4	
Satisfacción	Está satisfecho con el trato que usted percibe en la empresa	4	4	4	
	La empresa considera tiempo para refrigerios	4	4	4	
Valoración	La gerencia le brinda reconocimientos por su buen desempeño	4	4	4	
	Sus derechos como trabajador son respetados	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Claridad	Existe comunicación sobre los cambios que se implementaran	4	4	4	
	Los mensajes transmitidos se entienden fácilmente	4	4	4	
Escucha	Considera que los jefes de área toman en cuenta sus opiniones	4	4	4	
Empatía	La gerencia brinda el apoyo al colaborador en situaciones difíciles	4	4	4	
	Los colaboradores de la empresa trabajan en equipo	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Productividad

- Primera dimensión: Eficacia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	Lleva a cabo sus tareas con exactitud, sin cometer errores	4	4	4	
Competencias	Utiliza efectivamente sus conocimientos y habilidades para cumplir con las tareas asignadas	4	4	4	
	Cuenta con las conocimientos y habilidades necesarias para enfrentar los desafíos laborales	4	4	4	
Objetivos	Termina las labores encomendadas	4	4	4	
	Le resulta fácil alcanzar los objetivos establecidos por la empresa	4	4	4	



- Segunda dimensión: Eficiencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Procesos	Sus tareas las ejecutan correctamente en el tiempo asignado	4	4	4	
	El tiempo que utiliza en el desarrollo de su labor lo aprovecha de forma adecuada	4	4	4	
Recursos	Utiliza de manera eficiente los recursos proporcionados por la empresa	4	4	4	
	Cumple con los objetivos establecidos por la empresa sin desperdiciar los recursos	4	4	4	
Compromiso	Se siente comprometido con la visión y misión de la empresa	4	4	4	

Lic. Adrián Colomer Winter  
DNI N° 000969101

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver.: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



ANEXO 09. Resultado de reporte de similitud de Turnitin

The screenshot displays a Turnitin similarity report interface. At the top, a red header bar contains the text "Resumen de coincidencias" and a close button (X). Below the header, the similarity percentage "11 %" is prominently displayed in large red font. A navigation bar below the percentage shows left and right arrows. Underneath, the text "Se están viendo fuentes estándar" is visible. A button labeled "EN Ver fuentes en inglés" is present. The main section is titled "Coincidencias" and lists five sources with their respective similarity percentages and icons for further actions.

Coincidencias		
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 % >
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 % >
3	www.datosabiertos.go... Fuente de Internet	1 %  
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 % >
5	prezi.com Fuente de Internet	<1 % >

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	--------------------------

## ANEXO 10. Datos informativos

<b>1.1 ESTUDIANTE</b>	:	Ordinola Reto Ana Mercedes
<b>1.2 TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>	:	Endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, Piura, 2023
<b>1.3 ESCUELA PROFESIONAL</b>	:	Administración
<b>1.4 TIPO DE INSTRUMENTO</b>	:	Cuestionario: Endomarketing
<b>1.5 COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :</b>		<i>KR-20 kuder Richardson</i> ( )
		<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
<b>1.6 FECHA DE APLICACIÓN</b>	:	21/06/2023
<b>1.7 MUESTRA APLICADA</b>	:	10

## II. CONFIABILIDAD

<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:</b>	<b>0.983</b>
-------------------------------------------	--------------

## III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable endomarketing obtiene un índice de confiabilidad muy alta de 98.3%



Estudiante: Ana Mercedes Ordinola Reto  
DNI : 72612765



FIRMA  
Mg. Félix Fabian Pintado Rodríguez  
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA  
COESPE N° 839

Docente : Mg. Félix Fabian Pintado Rodríguez  
DNI : 45246550

**Datos informativos**

<b>1.1 ESTUDIANTE</b>	:	Ordinola Reto Ana Mercedes
<b>1.2 TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>	:	Endomarketing para incrementar la productividad del personal en la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, Piura, 2023
<b>1.3 ESCUELA PROFESIONAL</b>	:	Administración
<b>1.4 TIPO DE INSTRUMENTO</b>	:	Cuestionario: Productividad
<b>1.5 COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO</b>	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ( )
	:	<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
<b>1.6 FECHA DE APLICACIÓN</b>	:	21/06/2023
<b>1.7 MUESTRA APLICADA</b>	:	10

**IV. CONFIABILIDAD**

<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:</b>	<b>0.991</b>
-------------------------------------------	--------------

**V. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)**

El instrumento del cuestionario de la variable productividad obtiene un índice de confiabilidad muy alta de 99.1%.



-----  
Estudiante: Ana Mercedes Ordinola Reto  
DNI : 72612765



FIRMA  
Mg. Félix Fabian Pintado Rodríguez  
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA  
COESPE N° 839

-----  
Docente : Mg. Félix Fabian Pintado Rodríguez  
DNI : 45246550



## **ANEXO 11. Propuesta**

**Título de la propuesta:** Estrategias de endomarketing en la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, Piura, 2023.

### **Introducción**

La falta de atención hacia los colaboradores de una empresa puede afectar el rendimiento y la moral interna. Es crucial que las empresas reconozcan la importancia de sus colaboradores, atendiendo su bienestar y satisfacción de estos. Al hacerlo, no solo fortalecen la cultura interna, sino que también establecen bases sólidas para el éxito a largo plazo de la organización.

Las estrategias que se van a implementar en la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L se centrarán en mejorar la satisfacción del personal, con el propósito de incidir positivamente en la cultura empresarial y reforzar el sentido de pertenencia de los colaboradores. Además, se buscará establecer medidas que aseguren el cumplimiento de las condiciones laborales y el reconocimiento del desempeño del personal. Estas acciones se plantean como aportes al crecimiento sostenible de la empresa.

### **Descripción institucional**

Negocios y Representaciones Stiven es una empresa especializada en el desarrollo de obras civiles y al alquiler de maquinaria, que proporcionan una amplia variedad de servicios de construcción a sus clientes, abarcando desde la fase de diseño y planificación hasta la ejecución eficiente de proyectos, así como el acceso a la adquisición de maquinaria pesada.

### **Visión**

Lograr ser una empresa altamente capacitada, reconocida por su calidad, eficiencia y cumplimiento de las normas de seguridad en el rubro de construcción, ofreciendo el mejor servicio, variedad de costos en construcción a nuestros clientes.

### **Misión**

Promover entre los clientes el uso de servicios y equipos en beneficio de sus procesos productivos, incentivando el esfuerzo diario de nuestro entorno brindando soluciones eficientes al cliente.



### **Objetivos**

- Elaborar estrategias de endomarketing para la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, Piura, 2023.

### **Objetivos específicos**

- Mejorar la comunicación interna en la organización
- Desarrollar el trabajo en equipo entre compañeros de cada área
- Conservar un ambiente laboral saludable
- Reconocer el rendimiento sobresaliente del colaborador

### **Justificación**

Los resultados de este estudio se justificaron en la necesidad de elaborar estrategias de endomarketing considerándolas esenciales para promover la formación de equipos comprometidos y alineados con los objetivos estratégicos de la organización. Este enfoque no solo se presenta como un factor crucial para fortalecer la relación entre la empresa y sus colaboradores, sino también como un medio efectivo para impulsar el éxito general de la empresa.

La implementación de estas estrategias no solamente genera un sentimiento de pertenencia con los colaboradores, sino que también fortalece una cultura organizacional positiva, facilita una comunicación interna eficiente y estimula un compromiso proactivo por parte del personal. Estos elementos resultan esenciales para alcanzar y superar los objetivos empresariales a largo plazo.

Por lo tanto, esta propuesta se da con el fin de abordar el problema, ya que se han identificado niveles de insatisfacción entre los empleados que han resultado una disminución en la calidad del trabajo. Al elaborar estrategias de endomarketing en la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, permitirá centrarse en el compromiso y la motivación de los empleados, así como en la mejora del entorno laboral, siendo esencial para impulsar la productividad laboral.

### **Matriz de factores**

Se plantearon estrategias tras evaluar los factores internos y externos identificados en la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L. A continuación, se describen en detalle estas estrategias.



<b>MATRIZ EFI</b>			
<b>Sugerencias del peso y calificación:</b> <b>Peso: 0.0 =&gt; No importante / 1.0 =&gt; Absolutamente importante</b> <b>Calificación</b> 1 = Debilidad menor / 2 = Debilidad mayor 3 = Fuerza menor / 4 = Fuerza mayor			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
Experiencia en el desarrollo de obras civiles	0,19	4	0,76
Poseen maquinaria propia para alquiler	0,21	4	0,84
Presencia en el mercado local	0,16	4	0,64
Colaboradores que poseen conocimientos técnicos especializados en el equipo	0,10	3	0,30
<b>DEBILIDADES</b>			
Baja motivación y comunicación entre el personal	0,09	2	0,18
Ausencia de reconocimientos y recompensas	0,09	2	0,18
Falta de un ambiente de compañerismo	0,09	2	0,18
Carencia de modernización en tecnologías y enfoques de construcción	0,07	1	0,07
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,15</b>

**Interpretación:**

Según la evaluación de factores internos llevado a cabo en la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, se ha obtenido un resultado ponderado de 3,15 indicando que la empresa aprovecha bien sus fortalezas reflejando que están teniendo un buen manejo. Es esencial destacar que existe margen para mejoras y, por lo tanto, es crucial implementar acciones para abordar las debilidades identificadas.



<b>MATRIZ EFE</b>			
<b>Sugerencias del peso y calificación:</b> <b>Peso: 0.0 =&gt; No importante / 1.0 =&gt; Absolutamente importante</b> <b>Calificación</b> 1 = Debilidad menor / 2 = Debilidad mayor 3 = Fuerza menor / 4 = Fuerza mayor			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
Demanda creciente en el sector de obras civiles	0,28	4	1,12
Posibilidad de expansión a nuevos mercados	0,07	3	0,21
Desarrollo de programas de formación para el personal	0,12	4	0,48
Colaboraciones estratégicas con otras empresas del sector	0,09	4	0,36
<b>AMENAZAS</b>			
Competencia en el sector de obras civiles	0,05	1	0,05
Posibles retrasos en proyectos debido a la baja productividad	0,07	2	0,14
Impacto negativo en la satisfacción del cliente interno	0,25	2	0,50
Riesgos de seguridad en el lugar de trabajo	0,07	2	0,14
<b>TOTAL</b>	1		3,00

**Interpretación:**

Según la evaluación de factores externos llevado a cabo en la empresa Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L reveló una puntuación de 3,00 en cuanto a las oportunidades y amenazas. En consecuencia, esto sugiere que la empresa posee factores positivos relacionados con la creciente demanda en el sector de obras civiles, los cuales pueden ser aprovechados. No obstante, es esencial tener presente las inestabilidades que la empresa debe afrontar.



Análisis FODA

<p><b>MATRIZ FODA</b></p> 	<p><b>FORTALEZAS</b></p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p><b>ESTRATEGIA FO:</b></p>	<p><b>ESTRATEGIA DO:</b></p>
<p>O1.- Demanda creciente en el sector de obras civiles O2.- Posibilidad de expansión a nuevos mercados O3.- Desarrollo de programas de formación para el personal O4.- Colaboraciones estratégicas con otras empresas del sector</p>	<p>Desarrollar programas de formación para el personal para mejorar sus habilidades (O3, O4, F1, F4)</p>	<p>Optimización de estrategias para garantizar la satisfacción del colaborador (O3, D1, D2, D3)</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p>	<p><b>ESTRATEGIA FA:</b></p>	<p><b>ESTRATEGIA DA:</b></p>
<p>A1.- Competencia en el sector de obras civiles A2.- Posibles retrasos en proyectos debido a la baja productividad A3.- Impacto negativo en la satisfacción del cliente interno A4.- Riesgos de seguridad en el lugar de trabajo</p>	<p>Implementar medidas para prevenir retrasos en proyectos (A2, A3, F1, F4)</p>	<p>Diseñar un programa para fortalecer la comunicación y confianza entre los colaboradores (A3, A4, D1, D3)</p>



## Planteamiento de estrategias

**Estrategias FO:** Desarrollar programas de formación para el personal para mejorar sus habilidades

### a) Descripción

Con esta estrategia se va abordar métodos interactivos hacia los colaboradores para que puedan adquirir y aplicar conocimientos de manera efectiva. La finalidad de la estrategia FO es cultivar un entorno de desarrollo continuo, donde el personal no solo mejore sus habilidades técnicas, sino también sus capacidades interpersonales, contribuyendo así al crecimiento y éxito global de la empresa.

### b) Metas

- ✓ Aumentar la participación en talleres interactivos en un 90%.
- ✓ Mejorar las habilidades interpersonales del colaborador en un 80%.

### c) Tácticas

- ✓ Establecer diversos canales de comunicación interna para informar sobre las próximas capacitaciones.
- ✓ Organizar sesiones periódicas de retroalimentación para mejorar la eficacia laboral de cada colaborador.
- ✓ Fomentar la interacción y práctica de habilidades interpersonales en el entorno laboral.

### d) Programa estratégico

El desarrollo de esta estrategia es para mejorar el desempeño individual del colaborador, la cual se desarrollará en los periodos mensuales de enero hasta abril, efectuando durante 4 meses por cada año. Se tiene como propósito fomentar, organizar y contribuir al desarrollo profesional de los empleados, con la finalidad de forjar un equipo más competente y comprometido. Esto, a su vez, fortalecerá la posición de la empresa en el mercado y su capacidad para enfrentar los desafíos que puedan surgir en el futuro.



**e) Cronograma de actividades**

Actividades	Enero - 08				Febrero - 08				Marzo - 08				Abril - 08			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recordatorios sobre las oportunidades de desarrollo por correos electrónicos	■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■	
Implementación de talleres programados de retroalimentación		■				■				■				■		
Seguimiento continuo de la participación y progreso de los colaboradores			■					■				■				■
Selección de proveedores de talleres interactivos	■					■					■					■

**f) Costos**

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T
<b>1.1</b>	<b>Materiales</b>				
1.1.1	Hojas bond A4	Mill.	4	S/ 14.90	S/ 59.60
1.1.2	Lapiceros	Paq.	2	S/ 2.30	S/ 4.60
1.1.3	Folders	Unid.	1	S/ 8.80	S/ 8.80
1.1.4	Pizarra acrílica	Unid.	1	S/ 89.90	S/ 89.90
1.1.5	Plumones	Paq.	2	S/ 5.00	S/ 10.00
<b>1.2</b>	<b>Actividad</b>				
1.2.1	Materiales impresos	Mill.	4	S/ 30.00	S/ 120.00
1.2.2	Correo interno	Glb.	1	S/ 20.00	S/ 20.00
1.2.3	Capacitador	Ses.	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
<b>Costo de estrategia:</b>					<b>S/ 1,512.90</b>

**g) Viabilidad**

Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, cuenta con los medios necesarios para la disposición de los recursos a nivel financiero, económico y físico para poner en marcha la estrategia FO, la cual se basa en desarrollar programas de formación para el personal para mejorar sus habilidades. Dicha estrategia requiere de determinados materiales y servicios para poder ejecutarlo, del modo que abarca un costo de S/ 1,512.90



**h) Mecanismo de control**

- ✓ Registro de asistencia y participación.
- ✓ Programar sesiones de retroalimentación.
- ✓ Nivel de control de progreso.

**Estrategias DO:** Optimización de estrategias para garantizar la satisfacción del colaborador

**a) Descripción**

Esta estrategia se centra en optimizar la adquisición, formación, retención y motivación de los empleados. La finalidad de la estrategia DO es forjar un equipo altamente competente, motivado y capacitado, capaz de afrontar con éxito los retos presentes y futuros que se presenten en la organización.

**b) Metas**

- ✓ Elevar el índice de satisfacción del empleado en un 90%.
- ✓ Aumentar la tasa de retención del personal 90%.

**c) Tácticas**

- ✓ Implementar encuestas de satisfacción periódicas.
- ✓ Fomentar un clima laboral positivo.
- ✓ Establecer programas de reconocimiento y recompensas.

**d) Programa estratégico**

El desarrollo de esta estrategia es mantener a los empleados a largo plazo evitando la rotación y fomentando la permanencia de talento en la empresa, la cual se desarrollará en los periodos mensuales de enero hasta abril, efectuando durante 4 meses por cada año. Se tiene como propósito en mantener altos niveles de satisfacción y compromiso entre los miembros del equipo.



**e) Cronograma de actividades**

Actividades	Enero - 08				Febrero - 08				Marzo - 08				Abril - 08			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reconocimiento de desempeño excepcional																
Programas de formación continua con estructuras educativas																
Introducir políticas que fomenten un equilibrio saludable en la empresa																
Encuestas para evaluar la satisfacción de los empleados																

**f) Costos**

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T
<b>1.3</b>	<b>Materiales</b>				
1.3.1	Material didáctico	Mill.	1	S/ 12.00	S/ 12.00
1.3.2	Encuestas impresas	Glb.	1	S/ 1.50	S/ 1.50
<b>1.4</b>	<b>Actividad</b>				
1.4.1	Trofeos personalizados	Glb.	4	S/ 99.90	S/ 399.60
1.4.2	Certificados de reconocimiento	Glb.	4	S/ 10.00	S/ 40.00
1.4.3	Capacitador	Ses.	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
<b>Costo de estrategia:</b>					<b>S/ 1,453.10</b>

**g) Viabilidad**

Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, cuenta con los medios necesarios para la disposición de los recursos a nivel financiero, económico y físico para poner en marcha la estrategia DO, la cual se basa en la optimización de estrategias para garantizar la satisfacción del colaborador. Dicha estrategia requiere de determinados materiales y servicios para poder ejecutarlo, del modo que abarca un costo de S/ 1,453.10



**h) Mecanismo de control**

- ✓ Nivel de satisfacción.
- ✓ Establecer criterios claros para el reconocimiento.
- ✓ Registro de los certificados otorgados.

**Estrategias FA: Implementar medidas para prevenir retrasos en proyectos**

**a) Descripción**

Esta estrategia se fundamenta en la implementación de medidas destinadas a prevenir retrasos en proyectos, involucrando la adopción de estrategias y prácticas diseñadas para anticipar, identificar y gestionar posibles obstáculos que podrían afectar el progreso y cumplimiento de los plazos establecidos en un proyecto. La finalidad de la estrategia FA es asegurar que los proyectos de la empresa se desarrollen de manera eficiente.

**b) Metas**

- ✓ Alcanzar una planificación detallada en un 80%.
- ✓ Lograr una asignación eficiente de recursos en un 70%.

**c) Tácticas**

- ✓ Generar sesiones de formación en gestión del tiempo.
- ✓ Involucrar a los colaboradores en la planificación del proyecto.
- ✓ Establecer canales de comunicación interactivos.

**d) Programa estratégico**

El desarrollo de esta estrategia es fortalecer la gestión de proyectos y aumentar las posibilidades de cumplir con los plazos establecidos, la cual se desarrollará en los periodos mensuales de enero hasta abril, efectuando durante 4 meses por cada año. Se tiene como propósito una planificación rigurosa, garantizar la asignación adecuada de recursos, fomentar una comunicación efectiva, promover la adaptabilidad frente a cambios y realizar una revisión constante del progreso.



**e) Cronograma de actividades**

Actividades	Enero - 08				Febrero - 08				Marzo - 08				Abril - 08			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Sesiones de formación de gestión del tiempo	■			■				■				■				■
Reuniones participativas para planificación de proyectos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluación de participación y compromiso	■		■		■		■		■		■		■		■	
Revisión general del impacto de las actividades				■				■				■				■

**f) Costos**

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T
<b>1.5</b>	<b>Materiales</b>				
1.5.1	Folder	Unid.	1	S/ 8.80	S/ 8.80
1.5.2	Lapiceros	Paq.	3	S/ 2.30	S/ 6.90
<b>1.6</b>	<b>Actividad</b>				
1.6.1	Consultor	Ses.	1	S/ 900.00	S/ 900.00
1.6.2	Ficha de apoyo	Mill.	1	S/ 25.00	S/ 25.00
1.6.3	Material de Evaluación	Unid.	1	S/ 9.90	S/ 9.90
<b>Costo de estrategia:</b>					<b>S/ 950.60</b>

**g) Viabilidad**

Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, cuenta con los medios necesarios para la disposición de los recursos a nivel financiero, económico y físico para poner en marcha la estrategia FA, la cual se basa en implementar medidas para prevenir retrasos en proyectos. Dicha estrategia requiere de determinados materiales y servicios para poder ejecutarlo, del modo que abarca un costo de S/ 950.60



**h) Mecanismo de control**

- ✓ Registro de Asistencia.
- ✓ Encuestas de retroalimentación.
- ✓ Monitorear la participación activa de los colaboradores.

**Estrategias DA:** Diseñar un programa para fortalecer la comunicación y confianza entre los colaboradores

**a) Descripción**

Diseñar un programa para fortalecer la comunicación y confianza entre los colaboradores implica la cuidadosa planificación y ejecución de actividades, diseñadas para mejorar las interacciones y relaciones dentro del equipo de trabajo. La finalidad de la estrategia DA es reducir posibles conflictos y fomentando un sentido de unidad y compromiso entre los colaboradores.

**b) Metas**

- ✓ Mejorar la comunicación interna en un 90%.
- ✓ Establecer vínculos de confianza en un 80%.

**c) Tácticas**

- ✓ Fomentar la formación de equipos multidisciplinarios.
- ✓ Generar reuniones de equipo efectivas.
- ✓ Desarrollar una política de puertas abiertas.

**d) Programa estratégico**

El desarrollo de esta estrategia es fortalecer la comunicación interna, la cual se desarrollará en los periodos mensuales de enero hasta abril, efectuando durante 4 meses por cada año. Se tiene como propósito crear un ambiente laboral propicio para una comunicación efectiva, colaboración y confianza mutua entre los miembros del equipo.



**e) Cronograma de actividades**

Actividades	Enero - 08				Febrero - 08				Marzo - 08				Abril - 08			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Coordinar la ejecución de los programas	■			■				■				■				■
Asignación de tareas colaborativas		■				■				■				■		
Canal de consultas y retroalimentación			■				■				■				■	
Recordatorio de las estrategias aprendidas				■				■				■				■

**f) Costos**

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T
<b>1.7</b>	<b>Materiales</b>				
1.7.1	Hojas bond A4	Mill.	2	S/ 14.90	S/ 29.80
1.7.2	Lapiceros	Paq.	1	S/ 2.30	S/ 2.30
1.7.3	Folder	Unid.	2	S/ 8.80	S/ 17.60
<b>1.8</b>	<b>Actividad</b>				
1.8.1	Coordinador	Glb.	1	S/ 500.00	S/ 500.00
1.8.2	Envío de material informativo	Mill.	1	S/ 15.00	S/ 15.00
<b>Costo de estrategia:</b>					<b>S/ 564.70</b>

**g) Viabilidad**

Negocios y Representaciones Stiven E.I.R.L, cuenta con los medios necesarios para la disposición de los recursos a nivel financiero, económico y físico para poner en marcha la estrategia DA, la cual se basa en diseñar un programa para fortalecer la comunicación y confianza entre los colaboradores. Dicha estrategia requiere de determinados materiales y servicios para poder ejecutarlo, del modo que abarca un costo de S/ 564.70



**h) Mecanismo de control**

- ✓ Nivel de participación colaborativa.
- ✓ Seguimiento de las tareas asignadas.
- ✓ Encuestas de sugerencias de mejora.

**Resumen de las estratégicas y sus costos**

ESTRATEGIAS PROPUESTAS		C.T	
<b>FO</b>	Desarrollar programas de formación para el personal para mejorar sus habilidades	S/	1,512.90
<b>DO</b>	Optimización de estrategias para garantizar la satisfacción del colaborador	S/	1,453.10
<b>FA</b>	Implementar medidas para prevenir retrasos en proyectos	S/	950.60
<b>DA</b>	Diseñar un programa para fortalecer la comunicación y confianza entre los colaboradores	S/	564.70
<b>COSTO TOTAL:</b>		<b>S/</b>	<b>4,481.30</b>

**ANEXO 12. Evidencias de la aplicación del instrumento**

