



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

**Endomarketing y productividad laboral en una empresa
agroexportadora en Piura, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Gallardo Palacios, Joel Ivan (orcid.org/0009-0002-3611-3675)

Jimenez Galarza, Richard Andres (orcid.org/0009-0005-7399-5090)

ASESORA:

Mg. Aparicio Flores, Daysi Jaqueline (orcid.org/0000-0003-3424-7071)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APARICIO FLORES DAYSI JAQUELINE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Endomarketing y productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024", cuyos autores son JIMENEZ GALARZA RICHARD ANDRES, GALLARDO PALACIOS JOEL IVAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18%, 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, 21 de Setiembre del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APARICIO FLORES DAYSI JAQUELINE DNI: 44489276 ORCID: 0000-0003-3424-7071	Firmado electrónicamente por: DJAPARICIO el 19- 10-2024 11:06:00

Código documento Trilce: TRI - 0867433



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, JIMENEZ GALARZA RICHARD ANDRES, GALLARDO PALACIOS JOEL IVAN estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Endomarketing y productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
JOEL IVAN GALLARDO PALACIOS DNI: 46350986 ORCID: 0009-0002-3611-3675	Firmado electrónicamente por: JOGALLARDOPA el 21-09-2024 09:48:34
RICHARD ANDRES JIMENEZ GALARZA DNI: 47415620 ORCID: 0009-0005-7399-5090	Firmado electrónicamente por: RIJIMENEZGA el 21-09-2024 09:57:55

Código documento Trilce: TRI - 0867432

Dedicatoria

A Dios, por permitirme alcanzar mis metas, a mis padres Roberto y Edith por siempre confiar en mí y brindarme su apoyo de manera incondicional, por último, dedico este logro al resto de mi familia que es mi apoyo incondicional y mi mayor motivación.

Gallardo Palacios, Joel Ivan

A mis padres, por ser mi mayor soporte a lo largo de mi carrera universitaria y en todos mis proyectos. A mis amigos cercanos y familiares que fueron mi fuente de inspiración y contribuyeron de manera positiva en este largo camino profesional.

Jimenez Galarza, Richard Andres

Agradecimiento

A todas las personas que me dieron su apoyo en todo este camino académico. A nuestra asesora, quién ha tenido una participación importante en la investigación, por ser una excelente guía y profesional.

Gallardo Palacios, Joel Ivan

A todas aquellas personas que estuvieron alentándome a terminar este proyecto, y al personal académico de la universidad que han contribuido al desarrollo de este estudio.

Jimenez Galarza, Richard Andres

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad de asesor.....	ii
Declaratoria de originalidad de autores.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	11
III. RESULTADOS.....	15
IV. DISCUSIÓN.....	24
V. CONCLUSIONES.....	29
VI. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS.....	35

Índice de tablas

Tabla 1.	Resultados descriptivos de comunicación interna	15
Tabla 2.	Resultados descriptivos sobre la motivación laboral	16
Tabla 3.	Resultados descriptivos del compromiso laboral	16
Tabla 4.	Resultados descriptivos de la eficiencia	17
Tabla 5.	Resultados descriptivos de las condiciones laborales	17
Tabla 6.	Resultados descriptivos de la satisfacción laboral	18
Tabla 7.	Prueba de normalidad	19
Tabla 8.	Relación entre el endomarketing y productividad laboral	20
Tabla 9.	Relación entre la comunicación interna y productividad laboral	21
Tabla 10.	Relación entre la motivación laboral y productividad laboral	22
Tabla 11.	Relación entre el compromiso laboral y productividad laboral	23

Resumen

La investigación se desarrolló en el marco del objetivo de desarrollo sostenible N°8, trabajo decente y crecimiento económico, pues se encarga de promover un ambiente laboral seguro, garantizando un alto nivel de productividad. Asimismo, el fin del estudio fue determinar la relación entre el endomarketing y la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024. Por otro lado, la metodología de la investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. Además, la población estuvo conformada por los 497 trabajadores del área operativa de una empresa agroexportadora, y la muestra por los 217 trabajadores. La técnica usada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. En cuanto a los resultados, se obtuvo que el 35.9% de los colaboradores calificaron como regular la comunicación interna de una empresa agroexportadora, el 35% definieron como mala a la dimensión motivación laboral y el 40.1% precisaron como regular la eficiencia. Concluyendo que, existe una relación significativa entre el endomarketing y la productividad laboral con un nivel de correlación de Spearman de 0.657 y un grado de significancia bilateral de 0.000.

Palabras clave: Endomarketing, productividad laboral, eficiencia, compromiso.

Abstract

The research considered sustainable development objective No. 8, decent work and economic growth, as it is responsible for promoting a safe work environment, guaranteeing a high level of productivity. Likewise, the purpose of the study was to determine the relationship between endomarketing and labor productivity in an Agro-export company in Piura, 2024. On the other hand, the research methodology was of an applied type, non-experimental design, quantitative and level approach. correlational. Furthermore, the population was made up of 497 workers in the operational area of an agro-export company, and the sample was made up of 217 workers. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire. Regarding the results, it was obtained that 35.9% of the collaborators classified the internal communication of an agro-export company as regular, 35% defined the work motivation dimension as poor and 40.1% specified efficiency as regular. Concluding that, there is a significant relationship between endomarketing and work productivity with a Spearman correlation level of 0.657 and a bilateral significance degree of 0.000.

Keywords: Endomarketing, labor productivity, efficiency, engagement.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las organizaciones han reconocido la importancia que tiene el personal, sobresaliendo el endomarketing, el cual permite aumentar la productividad laboral, realizando mejoras de adentro hacia afuera, para abordar adecuadamente las demandas y necesidades del cliente interno (Franco et al., 2021), pues se ha evidenciado que no solo es primordial lo que las empresas producen u ofrecen, sino también quién lo produce (Castañeda, 2019). Teniendo en cuenta las variables de estudio se aborda objetivo 8 de desarrollo sostenible; trabajo decente y crecimiento económico; el cual tiene como meta fomentar un entorno laboral seguro y productivo, a través de acciones eficientes, innovadoras y tecnológicas, promoviendo políticas enfocadas al desarrollo de actividades productivas, erradicando el trabajo forzoso e inadecuadas condiciones laborales.

Por otro lado, según, Vo et al. (2022), en un estudio realizado en 25 países latinoamericanos, se evidenció que el índice de satisfacción y motivación de los trabajadores tiene una particular relación con la efectividad y productividad laboral. Por tal razón, las empresas han comenzado a fomentar apoyo a los colaboradores y brindan críticas constructivas en vez de inspirar miedo. De esta manera, tienen mejores resultados y disminuyen costos de rotación e inducción de personal.

Sin embargo, esto no se da en todos los países, ya que Trujillo et al. (2021) señalaron que la Asociación Mexicana de Recursos Humanos, informó que México contaba con los porcentajes más altos de rotación en el trabajo en América Latina con un 17%. Ramírez et al. (2022) sostuvieron que se debe a que muchas empresas presentan una gran cantidad de problemas para gestionar al personal y controlar la insatisfacción y desmotivación producto de las condiciones laborales, ocasionando un nivel de productividad bajo.

A nivel nacional, Salas (2021) establecieron que las estrategias de una organización deben estar alineadas con el talento humano con el objetivo de potenciar la productividad, destacando la capacitación y preparación como una inversión a largo plazo, ya que, si se otorgan los conocimientos esenciales a los trabajadores; en el futuro van a ser partícipe de la toma de decisiones, aportando ideas que permitan mejorar el crecimiento de la empresa. Asimismo, Matías et al. (2020) sustentaron que, el 75% de los obreros peruanos de una empresa privada consideraron como regular

el entorno de trabajo en cuanto a la aplicación y conocimiento del endomarketing, de igual forma, la aptitud y motivación laboral no es la más idónea y esto suele suceder en la mayoría de empresas, debido a que se enfocan en estrategias para cautivar y satisfacer a los clientes, sin considerar al colaborador.

Rodríguez (2020) señaló que, en una entidad de la ciudad de Piura, el 75% del recurso humano considera las condiciones de trabajo no son favorables, generando un impacto negativo en los trabajadores, logrando influir en el cumplimiento de logros. Además, los directivos no se enfocan en estrategias de endomarketing que permitan motivar y comprometer al cliente interno. De igual forma, Arauco et al. (2024) determinaron que, en una reconocida empresa piurana, el 71% del personal manifestó que existe poca productividad laboral, debido a la falta de comunicación, estrategias de comunicación y motivación.

Es por ello que, a nivel local, se ha abordado la problemática de una empresa del sector agroexportación en la ciudad de Piura, en la cual existe una precaria comunicación interna, pues muchas veces los trabajadores están desinformados y se encuentran en la incertidumbre con respecto a la continuidad laboral, provocando que se encuentren preocupados, inquietos y distraídos, provocando que los procesos se vuelvan más lentos. Adicionalmente, existe ambigüedad y mala interpretación de las funciones producto de esta mala comunicación.

De igual manera, la falta de retroalimentación, la escasa fidelización y condiciones laborales generan que aumente la rotación del personal. Además, los trabajadores no se sienten satisfechos con la remuneración y utilidades de la empresa, por ende, no se encuentran comprometidos con el trabajo y su nivel de productividad es mínimo, pues solo realizan sus labores de manera rutinaria, por lo que suelen cometer descuidos en los procesos de producción generando pérdidas para la empresa. Igualmente, no toman importancia sobre la labor que realizan y no están enfocados en garantizar un proceso de calidad.

Es por ello, que se plantea como problema general ¿De qué manera se relaciona el endomarketing con la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024? Y como problemas específicos; (a) ¿Cómo la comunicación interna se relaciona con la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024?; (b) ¿Qué relación existe entre la motivación laboral

y la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024? y (c) ¿De qué forma el compromiso laboral se relaciona con la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024?

Por otra parte, la investigación se justificó de manera práctica porque expone un determinado problema y propone una solución o estrategias que al llevarse a cabo contribuyen a resolverlo (Mehdi et al., 2023). Es por eso que se presentaron una serie de estrategias con el fin de mitigar la problemática en cuestión. Además, se justificó en lo teórico, ya que se sustenta en conocimiento y teorías ya existentes, y a su vez realiza una reflexión epistemológica (Dieterich, 2021). En este caso, el estudio aportó conocimiento de la relación imperante que existe en las variables de estudio, lo cual tendrá un impacto en investigaciones futuras. Finalmente, se justificó en lo social debido a que contribuye positivamente a un conflicto generado por la sociedad, el cual afecta la calidad de vida (Thomas, 2021). Por tal motivo, la investigación pretendió mejorar los conflictos de una empresa agroexportadora.

El objetivo general fue: Determinar la relación entre el endomarketing y la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024. Y como objetivos específicos; (a) Establecer la relación entre la comunicación interna y la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024; (b) Medir la relación entre la motivación laboral y la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024; (c) Identificar la relación entre el compromiso laboral y la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024.

En cuanto a los antecedentes internacionales de la investigación, Oliveira et al. (2023) En su artículo académico, presentó el objetivo principal de respaldar el endomarketing como un mecanismo para mejorar la eficiencia operativa de las pequeñas y medianas empresas orientadas a los servicios en Brasil. Del mismo modo, el marco metodológico empleado fue de naturaleza aplicada, caracterizado por un nivel descriptivo y un enfoque de métodos mixtos, basado en una ardua revisión de fuentes de la literatura. Los hallazgos indicaron que el dominio de los recursos humanos ejerce la influencia más significativa en factores como el liderazgo, el ausentismo, la comunicación ineficaz y el marketing interno. En conclusión, la idónea aplicación de endomarketing es clave para las empresas, pues favorece la

comunicación laboral y eficiencia de los empleados para genera que ellos se sientan como una parte dentro de la organización.

Soares (2023) en su artículo planteó como fin principal analizar el marketing interno como una herramienta de gestión estratégica en Colombia, a través de un diseño descriptivo con enfoque cualitativo empleando la revisión de literatura. De ello, se pudo recopilar que los procedimientos elementales de la empresa son la comunicación efectiva, toma de decisiones horizontales, incentivos, clima organizacional y fomento de ideas innovadoras, mismos que son características del endomarketing y del bienestar de los colaboradores. En definitiva, el empleado, junto con los objetivos, puede lograr, puntos importantes dentro de la organización, pero se debe trabajar en la integración y las barreras internas que impiden que el colaborador se desempeñe óptimamente, al igual la motivación y el crecimiento del personal para que de esta manera se enfoquen en el crecimiento de la empresa.

Agudelo y Escobar (2022) en su artículo señalaron como objetivo primordial analizar la productividad laboral en el sector de producción de pan del Valle del Cauca, Colombia. Del mismo modo, el estudio fue correlacional, de enfoque cuantitativo, la población fueron 25 gerentes y 155 colaboradores e implicó la implementación de una encuesta. Esto determinó que se obtuviera como resultado que la participación del activa del personal, el trabajo en equipo y el liderazgo incrementa la productividad, siendo este último el que alcanzó el nivel de coeficiente de Pearson más alto, al igual que la percepción del personal de 0.643 y 0.698 cada uno, pero la dimensión que tiene mayor impacto es la satisfacción. En última instancia, el incremento de la productividad es producto del fortalecimiento de las relaciones humanas que se logra con el involucramiento laboral es decir la participación de los trabajadores.

Berhanu (2020) en su investigación señala como objetivo general investigar los efectos del marketing interno en los empleados, en Etiopía. La metodología fue de enfoque mixto con diseño exploratorio, y el conjunto de componentes elegidos fueron 357 subordinados de la empresa seleccionados convenientemente. En cuanto a la técnica empleada fue la encuesta, y los resultados arrojaron que la empresa responde con una media ponderada mayor a 3.5 ante la capacitación comunicación, motivación, compromiso organización, satisfacción laboral y orientación al cliente. Por lo que, el autor concluye que por esta razón los trabajadores realizan eficientemente su labor,

ya que, así como la empresa toma interés por su bienestar, ellos responden con prontitud a las urgencias y anhelos de los clientes externos en toda la organización, aumentando su nivel de compromiso.

Da silva y Mendoça (2024) en su estudio determinó como fin primordial definir el endomarketing y desarrollo organizacional en una entidad de Brasil. La metodología fue descriptiva, con enfoque cualitativo y como instrumento empleo a revisión bibliográfica. En los resultados, se evidenció que es crítico reconocer al talento humano como el recurso más importante, ya que gracias a ellos se podrá reducir costos, potenciar la calidad, elevar la productividad e ingresos y para el trabajador, el reconocimiento significará aprecio, confianza, estima y un mayor grado de satisfacción. En conclusión, las estrategias enfocadas a la productividad fueron parte del plan, políticas y habilidades de liderazgo de la dirección, para que se puedan sostener en el tiempo, sobre todo con una cultura organizacional enmarcada.

Con referente a los antecedentes nacionales, Arteaga (2023) en su indagación identificó como objetivo general el uso del endomarketing para mejorar la productividad del recurso humano de una empresa trujillana. El marco metodológico empleado fue descriptivo, no experimental y cuantitativo, y la población examinada estuvo compuesta por 15 miembros del personal, examinados por medio de una encuesta. Con respecto a los resultados, el 87% manifestó que es capaz de expresarse libremente en el ambiente laboral, pero reconocen que falta un plan de capacitación para mejor su desempeño. Concluyendo, que la organización no posee los conocimientos necesarios para aplicar el endomarketing y a su vez faltan técnicas de apoyo que contribuyan a potenciar la productividad y a fomentar un mayor compromiso.

Alania y Castellares (2022) mostraron como objetivo general determinar la relación entre las variables pertinentes a una institución de microfinanzas ubicada en la ciudad de Huancayo. La metodología empleada fue de naturaleza correlacional y cuantitativa, con una población compuesta por 25 empleados de la organización, y la técnica de recolección de datos utilizada fue el método de encuesta. Los resultados revelaron que el 40% del personal muestra un apego psicológico a la organización, atribuible a las estrategias de motivación y remuneración, además de a unas condiciones de trabajo adecuadas. En consecuencia, se puede deducir que existe

una correlación positiva entre las variables examinadas y que también hay una implementación significativa del endomarketing, lo que, posteriormente, ha mejorado el compromiso de los empleados y, a su vez, ha llevado a una mejora de la productividad de la fuerza laboral.

Huayana y Mego (2022) manifestaron como propósito fundamental de su investigación determinar la correlación entre las prácticas de endomarketing y el rendimiento laboral del personal de ventas en un entorno corporativo en Comas. Se empleó una metodología descriptiva correlacional, utilizando un enfoque de investigación cuantitativo. Los integrantes de la muestra del estudio estuvieron compuestos por 52 participantes y el principal instrumento de recopilación de datos fue un cuestionario estructurado. Los hallazgos revelaron una correlación significativa entre las variables examinadas, como lo demuestra el coeficiente Rho de Spearman de 0,814. Esto lleva a la conclusión de que es crucial desarrollar estrategias que prioricen las mejoras en el crecimiento profesional, la motivación y la comunicación interna, ya que estos elementos son vitales para mejorar la calidad general del lugar de trabajo, fomentar la colaboración entre los miembros del equipo y aumentar la eficiencia operativa; como resultado, esto redundará en mejores resultados de desempeño para la fuerza laboral.

Mestanza y Panduro (2021) el objetivo central de su investigación fue determinar la correlación entre la endomarketing y la productividad laboral en una empresa de panadería ubicada en la ciudad de Trujillo, durante el año 2021. Además, la investigación se caracterizó por un marco correlacional y no experimental, y la población en estudio estuvo compuesta por 38 empleados de la organización, analizados por la encuesta, lo que facilitó la recopilación de datos, mismo que indicaban que la organización presentaba un nivel promedio de productividad y puntajes de endomarketing del 74% y el 58%, respectivamente. Además, se observó un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,324, lo que subraya la necesidad de mejorar el programa de capacitación, centrándose en la salud física y mental, así como en las consideraciones de seguridad, a fin de cultivar una fuerza laboral más eficiente, motivada y comprometida, que son determinantes esenciales de la productividad.

Grande (2020) en su investigación, el objetivo principal fue determinar la forma en la que el endomarketing y la productividad de los empleados dentro de la organización Tigre Perú S.A. ubicada en Lima, se relacionan. La metodología utilizada fue correlacional con una perspectiva cuantitativa, abarcando una población de 136 colaboradores, de la cual se extrajo una muestra de 100 y se analizó mediante la técnica de la encuesta. Los resultados indicaron que la endomarketing tiene una correlación significativa con la productividad laboral del personal, lo que arroja un coeficiente de correlación de 0,974 y un nivel de significación considerado aceptable.

Referente a las bases teóricas de la primera variable, Shum (2020) indicó que el endomarketing abarca una gama de estrategias y actividades que sirven para promover la comunicación, compromiso, valores y esencia de la empresa a todos los integrantes del equipo de trabajo, con el fin de motivarlos. Igualmente, Dun (2021) mencionó que es el conjunto de estrategias y acciones integrales de las políticas internas de la organización para cultivar y fomentar la lealtad entre los miembros, generando así un sentido de identificación con la marca, contribuyendo a mejorar la motivación, el entorno laboral y la lealtad, debido a que una correcta alineación del equipo de trabajo permite un desempeño eficiente. Además, León y Orihuela (2021) indicaron que la estructura interna de la organización debe facilitar entornos que permitan a cada miembro experimentar una sensación de bienestar en su entorno profesional y mostrar una satisfacción genuina, ya que esto genera más probabilidades de alinear los objetivos de la organización con sus metas personales; en consecuencia, esta alineación permite a las organizaciones alcanzar con éxito sus objetivos generales. Un requisito previo fundamental para el establecimiento y el mantenimiento de entornos propicios para el endomarketing es la participación continua y activa de los miembros, en la que los procesos de comunicación efectivos y asertivos sirvan como eje fundamental, y requieren que los gerentes adopten estilos de liderazgo que fomenten la adquisición de conocimientos sobre la información interna y externa a través de esfuerzos de colaboración

Al analizar las definiciones del endomarketing resulta imperativo reconocer no solo su importancia de forma aislada, sino también su relevancia colectiva. En consecuencia, es esencial delinear un marco teórico que sintetice el endomarketing y la productividad, facilitando así la comprensión de sus funciones fundamentales a la hora de abordar las demandas del mercado y facilitar su evolución. Además, este

enfoque integrado sirve como un mecanismo esencial para que la administración aborde los problemas relacionados con el crecimiento, la competitividad y la creación de valor, llevado por el recurso más vital de las empresas; el personal (Shum, 2020)

De igual forma, López y Yee (2024) describen a la teoría de las 5e del endomarketing en la cual detallan a cinco componentes. El primero es el conjunto de elementos externos, los cuales engloban a factores que la empresa no puede manipular o controlar; segundo los elementos internos que hacen énfasis a las deficiencias generadas por los jefes, subordinados o falta de herramientas tecnológicas que posee la entidad; tercero, la elaboración de estrategias, lo cual se refiere al diseño de un buen plan, seguido de la ejecución del mismo de acuerdo a lo estipulado y finalmente, la evaluación, misma que consta de la corroboración del plan. Esta teoría ha demostrado que, si el área de recursos humanos se enfoca en el bienestar del personal e implementar mejores técnicas organizacionales se va a poder contar con un equipo motivado, perenne y satisfecho.

Por otro parte, se define a la primera dimensión, comunicación interna como el intercambio de información, en el que se hace uso de diferentes procedimientos y métodos para mantener informados a todos los colaboradores, generando lazos, respaldados en una efectiva colaboración e involucramiento de los trabajadores con el fin de obtener una rápida capacidad de respuesta (Chen, 2022). De igual manera, Vokic et al. (2021) manifestaron que la comunicación interna es una herramienta sistémica organizativa desarrollada de manera intencional, es decir que se origina bajo una anticipada planificación, con el apoyo del talento humano para que todos los miembros estén orientados a un solo fin y exista coordinación en las diversas áreas.

Con respecto a la segunda dimensión, motivación laboral, Cohen y Eimicke (2020) señalaron que es el impulso generado por la voluntad propia del colaborador con el propósito de lograr las metas estipuladas, teniendo en cuenta el comportamiento, el cual es causado por componentes internos y externos que ofrece la organización. Del mismo modo, Dolores et al. (2023) la definieron como el proceso a través del cual el cliente interno efectúa una actividad en concreto y con ella apoya a la materialización de ciertos objetivos, ofreciendo un alto grado de rendimiento en beneficio de la empresa, ya que ella cumple con sus requerimientos.

En base a la tercera dimensión, compromiso laboral, Reig et al. (2024) lo concibió como la conexión espiritual y emocional que existe entre el empleado y la organización, evidenciado a través de las intenciones, valores y deseo del colaborador de permanecer en la empresa. Asimismo, Don y Slocum (2021) lo comprendió como el involucramiento que tiene un individuo con la organización constituyendo un elemento crítico para alcanzar los logros empresariales, además Griffin et al. (2020) lo manifestaron como un estado psicológico, en el que el empleado se siente identificado con la empresa y presenta un fuerte sentido de pertenencia, pues considera que sus intereses van acorde a los objetivos de la entidad.

En lo que concierne a la segunda variable, productividad laboral, Plazas (2020) manifestó que se refiere al rendimiento y eficiencia de un proceso a través del cual el trabajador completa un número específico de tareas en un determinado periodo de tiempo, estando sujeto a las condiciones laborales y al nivel de satisfacción. De igual manera, Lacobucci (2020) mencionó que la productividad laboral depende de diferentes aspectos algunos internos que son los controlables como la forma de trabajo, políticas adaptadas a la entidad, infraestructura y otros externos que son más complicados de mantener bajo control. Del mismo modo, la tecnología juega un rol esencial, ya que con ella los procesos son automatizados y permite que la empresa sea más flexible y por ende el nivel de productividad aumente.

Quija et al. (2021) destacaron a la recompensa y promesas laborales como teoría determinante para aumentar el nivel de productividad en una empresa, pues los empleados estiman mucho el desarrollo individual y profesional. Según los resultados de un estudio, uno de los elementos más comunes de las recompensas son los compromisos, salarios competitivos, y el equilibrio entre la vida laboral y personal, como una forma de agradecimiento al esfuerzo.

Asimismo, la noción de productividad tiene una importancia significativa en el ámbito de la gestión empresarial. Mediante la utilización de esta métrica, se obtienen datos sobre los recursos que se gastan para cumplir los objetivos de la organización. Esta noción está estrechamente relacionada con los principios de eficiencia y eficacia; estas métricas permiten evaluar la capacidad en la gestión (Plazas, 2020).

Por otro lado, Chopra (2020) determinó a la dimensión eficiencia, como la capacidad de producir la más alta cantidad de productos o de realizar un servicio

utilizando la mínima cantidad de insumos. Asimismo, su medición es un factor clave para la empresa, pues determina que el nivel de los resultados que se han alcanzado y los recursos que se han usado para lograrlo, lo cual es muy relevante para estipular la productividad. Igualmente, Louffat et al. (2022) aludieron que la eficiencia implica el empleo de los recursos de la forma más óptima posible para satisfacer las expectativas, necesidades y anhelos de un determinado grupo.

Respecto, a la segunda dimensión, Montoya y Miguez (2022) comprendieron a las condiciones laborales como cualquier peculiaridad que presenta el área de trabajo y puede repercutir significativamente en el trabajador, sobre todo en la seguridad y salud, además es deber de la organización potenciar el ambiente laboral y mejorar las condiciones laborales para que el talento humano pueda desarrollarse adecuadamente. Asimismo, Sabastizagal et al. (2020) entendieron a las condiciones de trabajo como a todos aquellos aspectos físicos, emocionales, tecnológicos y ambientales que ofrece la empresa para que los colaboradores se desempeñen plenamente. Finalmente, en lo que compete a la tercera dimensión, Yeves (2024) estableció que la satisfacción laboral es una afección emocional fruto de la estimación y de las experiencias que ha tenido el colaborador dentro del lugar de trabajo. Además, surge cuando el cliente interno ha recibido más de lo que esperaba, ya sea por el trato u otras cualidades que crea importantes según su criterio (Pujol y Dabos, 2020). De igual manera, Lo Destro et al. (2024) consideraron que la satisfacción laboral depende de la percepción de cada trabajador y de los sentimientos que le produce realizar las actividades asignadas por la empresa, sumado al apoyo y facilidades que esta le brinda para que pueda cumplir con las diversas responsabilidades.

En base a ello, se elaboró como hipótesis general; El endomarketing se relaciona de manera significativa con la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024; y como hipótesis específicas; (a) La comunicación interna se relaciona significativamente con la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024; (b) Existe una relación significativa entre la motivación laboral y la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024; (c) El compromiso laboral se relaciona significativamente con la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024.

II. METODOLOGÍA

La investigación fue de tipo aplicada debido a que por medio de la teoría se compromete a buscar una solución a una determinada problemática práctica, sustentándose en los descubrimientos y hallazgos establecidos para dar una respuesta a los objetivos del estudio (Kargin, 2023). De acuerdo a ello, la presente investigación abordó la problemática de una empresa agroexportadora, con el fin de ofrecer un aporte científico. El diseño fue no experimental porque se encargó de estudiar las variables sin manipularlas, transformarlas o alterarlas, pues se observó el proceso en un tiempo o periodo específico, evaluándolas en su entorno o condición natural, sin realizar alguna intromisión que fuera capaz de modificar la investigación (Arias et al., 2022). El enfoque fue cuantitativo, debido a que las variables o fenómenos de estudio fueron medidos por medio de valores numéricos y a través de un procesamiento estadístico descriptivo y/o inferencial, ya que corresponde a un proceso estructurado y pre elaborado que se encuentra bajo un método científico, con la finalidad de probar las hipótesis elaboradas (Chawla y Sondhi., 2020). Asimismo, la investigación fue de nivel correlacional, pues midió dos o más variables de estudio, pretendiendo indicar si se relacionan o no, además de definir el grado de relación que existe entre ambas, empleando los datos de la población para determinarlo (Dieterich, 2021). Por lo que, en este estudio se determinó la relación de la variable Endomarketing y de la Productividad laboral.

De acuerdo a la definición conceptual de la primera variable, Shum (2020) indicó que el endomarketing abarca una gama de estrategias y actividades que sirven para promover la comunicación, compromiso, valores y esencia de la empresa a todos los integrantes del equipo de trabajo, con el fin de motivarlos. La variable endomarketing fue medida a través de tres dimensiones, comunicación laboral, motivación laboral y compromiso laboral. Los indicadores establecidos fueron capacidad de respuesta, nivel de conocimiento organizacional, toma de decisiones, promoción laboral, relaciones interpersonales, capacitaciones, nivel de iniciativa, sentido de pertenencia y participación laboral.

Plazas (2020) manifestó que la productividad laboral se refiere al rendimiento y eficiencia de un proceso a través del cual el trabajador completa un número específico de tareas en un determinado periodo de tiempo, estando sujeto a las

condiciones laborales y al nivel de satisfacción. La variable productividad laboral fue medida por tres dimensiones, las cuales son; eficiencia, condiciones laborales y satisfacción laboral y cada uno de ellas, están conformadas por indicadores, los cuales son grado de cumplimiento, tiempo de producción, optimización de recursos, salud ocupacional, seguridad laboral, infraestructura, reconocimiento laboral, remuneración, salario emocional.

En cuanto a la población, Mehdi et al (2023) señalaron que es un conjunto de sujetos que presentan cualidades semejantes o parecidas entre sí y que a su vez están delimitados por una cantidad en particular, de la cual se anhela conocer o entender un aspecto fundamental. Es por ello, que la investigación estuvo conformada por 497 trabajadores del área operativa de una empresa agroexportadora, considerando dos criterios. El primero es el criterio de inclusión, integrado por el personal operativo del género masculino y femenino de una empresa agroexportadora de la ciudad de Piura, contratado para la primera temporada del 2024 y el segundo es el criterio de exclusión conformado por el personal operativo que no se encuentre disponible por contar con permiso médico, vacaciones, licencia por maternidad u otras causas similares. Asimismo, Basovsky y Basovskaya (2022) manifestaron que la muestra es un subgrupo detallado como una porción representativa de la población o también llamada universo, de la cual se permite recoger datos primordiales para la investigación. De acuerdo a ello, la muestra estuvo conformada por 217 trabajadores del área operativa. Del mismo modo, el muestreo fue probabilístico aleatorio simple debido a todos los componentes de la muestra tendrán la misma probabilidad de ser elegidos y no hubo preferencias por algún elemento en especial, igualmente fue estadísticamente representativos, ya que se ha aplicado una fórmula para determinar la muestra (Mucha y Lora, 2021). De acuerdo a ello, la unidad de análisis estuvo integrada por los trabajadores de una empresa agroexportadora de la ciudad de Piura.

La técnica que se empleó es la encuesta debido a su precisión, y confiabilidad empleando cuestionario, el cual estuvo diseñado específicamente para individuos y sirve para recopilar información sobre sus puntos de vista, acciones o percepciones, obteniendo resultados cuantitativos que se centran en preguntas predefinidas, las cuales se presentaron en una secuencia coherente con una serie progresiva de respuestas, adquiriendo información numérica. (Kamatchi et al.,2023). El instrumento empleado fue el cuestionario y estuvo dirigido al personal operativo de una empresa

agroexportadora, el cual contó con 15 preguntas, de acuerdo a los indicadores de cada variable de estudio; Endomarketing y Productividad laboral. De igual manera, el cuestionario consistió en una escala ordinal, teniendo en cuenta los valores de Likert del 1 al 5 en donde (1) fue totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni de acuerdo, ni desacuerdo, (4) de acuerdo, (5) totalmente de acuerdo. Asimismo, el cuestionario contó con la validación de tres docentes de la Universidad César Vallejo, que posean especialidad en las ramas de las variables, con la finalidad de propiciar la confiabilidad del instrumento, misma que fue medida por el alfa de Cronbach y contó con un índice mayor a 0.8 o 80%, para asegurar la cohesión y precisión del estudio. Por último, la resolución del cuestionario por persona tuvo un tiempo de 10 minutos aproximadamente.

Con respecto a los procedimientos, como primer paso se redactó la carta de presentación dirigida al encargado de recursos humanos de una empresa agroexportadora, la cual tuvo los datos del autor y el tema de investigación para que tengan conocimiento sobre el cuestionario que se llevó a cabo. De manera similar, se adoptó como instrumento al cuestionario dirigido directamente a los empleados del sector operativo que habían sido contratados para la temporada inaugural de 2024, ya que esto facilitó la adquisición de datos pertinentes esenciales para abordar las consultas relacionadas con los temas articulados. Esta encuesta se llevó a cabo durante las horas de la mañana para evitar cualquier interrupción brusca de las actividades de los trabajadores en la siguiente sesión vespertina.

En lo que concierne al método de análisis, los datos obtenidos por medio del cuestionario fueron ordenados y clasificados de acuerdo a las dimensiones de cada variable en el programa Microsoft Excel, y posteriormente fueron analizados en el programa estadístico SPSS versión 27, en el cual se pudieron examinar las tablas descriptivas, con sus respectivas frecuencias y porcentajes y a su vez las tablas de estadística inferencial, teniendo en cuenta los objetivos e hipótesis de la investigación.

En los aspectos éticos, el presente estudio se fundamentó en las buenas prácticas, cumpliendo con lo estipulado en el código de ética de la Universidad César Vallejo, pues se realizó con integridad y probidad, respetando los principios éticos y morales durante todo el proceso de la investigación, empezando por el título, ya que es totalmente inédito, asimismo, el contenido fue de propia originalidad de los autores y se encontró respaldado por una declaración de autenticidad. De igual manera, la información de las investigaciones, tesis, artículos científicos y libros que han sido

empleadas en los capítulos del estudio fueron citados de acuerdo a normas internacionales como lo es APA Séptima edición. Igualmente, las referencias fueron redactadas según esta misma norma y en orden alfabético para presentar una mayor organización. Finalmente, se mantuvo en completo anonimato los datos que pueda brindar el personal de la empresa agroexportadora o cualquier información que sea de apoyo con el fin de no perjudicar el nombre de la empresa ni a los colaboradores.

III. RESULTADOS

En la presente sección se exponen los resultados de las encuestas aplicadas a los 217 colaboradores del área operativa de una empresa agroexportadora, mismos que fueron recopilados por el programa estadístico SPSS versión 27, para obtener las tablas descriptivas y de correlación. Asimismo, han sido ordenadas según los objetivos de la investigación y las hipótesis planteadas.

3.1. Análisis descriptivos

Análisis descriptivo de la variable endomarketing

Tabla 1

Resultados descriptivos de comunicación interna

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	77	35.5%
Regular	78	35.9%
Bueno	62	28.6%
Total	217	100.0%

Nota. Datos obtenidos por medio del cuestionario

En la tabla 1, se obtuvo que el 35.9% de los colaboradores, calificaron como regular la comunicación interna de una empresa agroexportadora, asimismo el 35.5% la consideraron como mala y solo el 28.6% como buena. De ello, se puede inferir que hay una mayor parte del talento humano que se encuentra insatisfecho con la comunicación interna que existe en la empresa, pues no hay una adecuada relación entre los trabajadores y una toma de decisión eficiente e inclusiva, permitiendo que no todos se sientan parte de la organización. Por lo que, es necesario es fundamental fomentar el nivel comunicativo del recurso humano, mejorando así la productividad en sus tareas, y que experimenten un sentido de pertenencia a la institución.

Tabla 2*Resultados descriptivos sobre la motivación laboral*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	76	35.0%
Regular	76	35.0%
Bueno	65	30.0%
Total	217	100.0%

Nota. Datos obtenidos por medio del cuestionario

En la tabla 2, se identificó que el 35% definieron como mala a la dimensión motivación laboral y este mismo porcentaje la manifestaron como regular. Por último, el 30% de los encuestados la identificaron como buena. En base a estos resultados, se infirió que no existen estrategias idóneas de motivación laboral dentro de la empresa. Por lo que, la promoción laboral según el desempeño no es la adecuada y el jefe inmediato no está fomentando correctamente las relaciones interpersonales ni llevando a cabo de manera óptima las capacitaciones.

Tabla 3*Resultados descriptivos del compromiso laboral*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	163	75.1%
Regular	54	24.9%
Bueno	0	0.00%
Total	217	100.0%

Nota. Datos obtenidos por medio del cuestionario

En la tabla 3 se evidenció que, el 75.1% calificaron como malo al compromiso laboral y el 24.9% lo establecieron como regular. Según lo expuesto, se determinó que no hay un buen nivel de compromiso laboral en la empresa, pues la mayoría de los colaboradores se encuentran inactivos en cuanto a participación, no contando con sentimientos de pertenencia e identificación organizacional.

Análisis descriptivos de la variable productividad laboral

Tabla 4

Resultados descriptivos de la eficiencia

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	77	35.5%
Regular	87	40.1%
Bueno	53	24.4%
Total	217	100.0%

Nota. Datos obtenidos por medio del cuestionario

En la tabla 4, se evidenció que el 40.1% precisaron como regular la eficiencia de una empresa agroexportadora, asimismo, el 35.5% la señalaron como mala y el 24.4% la identificaron como buena. Por lo mencionado, se reconoció que no todo el personal está satisfecho con el tiempo que brinda la empresa para cumplir con las actividades y con los recursos que proporciona.

Tabla 5

Resultados descriptivos de las condiciones laborales

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	95	43.8%
Regular	122	56.2%
Bueno	0	0.00%
Total	217	100.0%

Nota. Datos obtenidos por medio del cuestionario

En la tabla 5, se identificó como regular a las condiciones laborales de una empresa agroexportadora, de acuerdo al 56.2% de los encuestados. Por otro lado, el 43.8% la definieron como mala y un 0% como buena. Estos resultados garantizaron que la empresa no cuenta con condicionales laborales fiables, omitiendo requisitos indispensables de seguridad y salud laboral, disminuyendo la confianza de los trabajadores y perjudicando el nivel de compromiso con la entidad.

Tabla 6*Resultados descriptivos de la satisfacción laboral*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	87	40.1%
Regular	88	40.6%
Bueno	42	19.4%
Total	217	100.0%

Nota. Datos obtenidos por medio del cuestionario

En la tabla 6, se pudo observar que el 40.6% de los encuestados indicaron como regular la satisfacción que sentían en el trabajo, además, el 40.6% la señalaron como regular y el 19.4% como buena. En base a ello, se deduce que la remuneración y los reconocimientos dentro de la empresa no son eficaces al igual que el compromiso de la empresa por el bienestar emocional y psicológico. Esto puede ser por el exceso de flexibilidad y disposición que requiere la entidad.

3.2. Análisis de normalidad – Prueba de Kolmogorov - Smirnov

Para realizar el análisis de normalidad se tuvo en cuenta que la investigación posee una muestra mayor a 50 trabajadores. Por lo que, se optó por aplicar la prueba de Kolmogorov- Smirnov y a través de ella identificar si se realiza una prueba paramétrica o no paramétrica, con el fin de dar respuesta a las hipótesis.

Para interpretar la tabla de normalidad se establece lo siguiente.

Ho : Los datos no tienen una distribución normal

Hi : Los datos tienen una distribución normal

Criterios de selección:

Si $p < 0.05$ rechazamos la Hi y acepto la Ho

Si $p \geq 0.05$ rechazamos la Ho y aceptamos la Hi

Tabla 7*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	GI	Sig
Productividad laboral	.269	217	.000
Endomarketing	.363	217	.000

Nota. Datos obtenidos por medio del cuestionario

En la tabla 7, se observó que el grado de significancia fue $p < 0.05$, por lo que se rechaza la primera hipótesis y se aprueba la hipótesis nula, determinado que los datos no tienen una distribución normal y se debe aplicar la prueba estadística no paramétrica llamada Rho de Spearman.

4.3. Análisis inferencial - Prueba de hipótesis

OG: Determinar la relación entre el endomarketing y la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024.

Contrastación de Hipótesis general:

Ho: El endomarketing no se relaciona de manera significativa con la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024.

Hg: El endomarketing se relaciona de manera significativa con la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024.

Criterios de selección:

Si $p < 0.05$ rechazamos la Ho y acepto la Hg

Si $p \geq 0.05$ rechazamos la Hg y aceptamos la Ho

Tabla 8*Relación entre el endomarketing y productividad laboral*

		Endomarketing	Productividad laboral
Endomarketing	Correlación de Spearman	1	,657**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	217	217
Productividad labora	Correlación de Spearman	,657**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	217	217

Nota. Datos obtenidos por medio del cuestionario

En la tabla 8, se mostró que el nivel de correlación de Spearman fue de 0.657, y el grado de significancia bilateral de 0.000, lo cual comprobó la existencia de una relación significativa entre la variable endomarketing y la variable productividad laboral, y debido al valor de coeficiencia positivo alto se permite aceptar la hipótesis general de la investigación y rechazar la hipótesis nula, infiriendo que ambas variables tienen una pendiente paralela, lo que quiere decir que ambas incrementan o disminuyen sus niveles juntas, ya que hay una relación directa.

OE1: Establecer la relación entre la comunicación interna y la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024.

Contrastación de Hipótesis Específica 1

Ho: La comunicación interna no se relaciona significativamente con la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024.

Hi: La comunicación interna se relaciona significativamente con la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024.

Criterios de selección:

Si $p < 0.05$ rechazamos la Ho y acepto la Hi

Si $p \geq 0.05$ rechazamos la Hi y aceptamos la Ho

Tabla 9*Relación entre la comunicación interna y productividad laboral*

		Comunicación interna	Productividad laboral
Comunicación interna	Correlación de Spearman	1	,713**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	217	217
Productividad laboral	Correlación de Spearman	,713**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	217	217

Nota. Datos obtenidos por medio del cuestionario

En la tabla 9, se halló el nivel de correlación de Spearman entre la dimensión comunicación interna y la variable productividad laboral, determinando que existe una relación significativamente alta de 0.713, lo cual permite aceptar la primera hipótesis específica, indicando que, si existe una adecuada comunicación interna, también existe una buena productividad laboral, puesto que ambas definiciones poseen la misma tendencia. De igual manera, si hay una mala comunicación interna, igualmente será con la productividad laboral.

OE2: Medir la relación entre la motivación laboral y la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024.

Contrastación de Hipótesis Específica 2

Ho: No existe una relación significativa entre la motivación laboral y la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024

Hi: Existe una relación significativa entre la motivación laboral y la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024

Criterios de selección:

Si $p < 0.05$ rechazamos la Ho y acepto la Hi

Si $p \geq 0.05$ rechazamos la Hi y aceptamos la Ho

Tabla 10*Relación entre la motivación laboral y productividad laboral*

		Motivación laboral	Productividad Laboral
Motivación laboral	Correlación de Spearman	1	,600**
	Sig. (bilateral)		,000
	N ^o	217	217
Productividad laboral	Correlación de Spearman	,600**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N ^o	217	217

Nota. Datos obtenidos por medio del cuestionario

En la tabla 10, se determinó que existe una relación significativa entre la motivación laboral y la productividad laboral, pues se obtuvo un nivel de correlación de Spearman alto de 0.600, y un grado de significancia de 0.00, señalando que los datos son altamente confiables y aceptando la segunda hipótesis específica. De esta manera, se indica que existe una relación positiva, ya que, si la motivación laboral incrementa, la productividad laboral también, debido a que la correlación de Pearson mide una relación lineal.

OE3: Identificar la relación entre el compromiso laboral y la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024.

Contrastación de Hipótesis Específica 3

Ho: El compromiso laboral no se relaciona significativamente con la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024.

Hi: El compromiso laboral se relaciona significativamente con la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024.

Criterios de selección:

Si $p < 0.05$ rechazamos la Ho y acepto la Hi

Si $p \geq 0.05$ rechazamos la Hi y aceptamos la Ho

Tabla 11*Relación entre el compromiso laboral y productividad laboral*

		Compromiso	
		laboral	Productividad laboral
Compromiso laboral	Correlación de Spearman	1	,627**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	217	217
Productividad labora	Correlación de Spearman	,627**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	217	217

Nota. Datos obtenidos por medio del cuestionario

En la tabla 11, se comprobó que hay un nivel de relación de Spearman alto de 0.627 y un grado de significancia de 0.000, ideal para garantizar un grado de correlación fiable; implicando que exista una relación significativa entre la dimensión compromiso laboral y la variable productividad laboral, aceptando la tercera hipótesis específica y determinando que ambas definiciones incrementan sus niveles o disminuyen a la par de manera lineal.

IV. DISCUSIÓN

Conforme al objetivo general de la investigación, determinar la relación entre el endomarketing y la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024, Shum (2020) señaló que el endomarketing comprende una variedad de estrategias e iniciativas destinadas a fomentar la comunicación, la lealtad, los valores y la identidad de la organización entre todos los empleados, con el único objetivo de inspirarlos, contribuyendo de manera positiva en la productividad laboral, la cual según Plazas (2020) se encuentra influenciada por las condiciones laborales y el nivel de satisfacción. Con estos aportes se ratifica que el endomarketing es capaz de aumentar la motivación en el empleado, siempre y cuando se logren satisfacer sus necesidades básicas y las condiciones laborales, generando que experimenten un mayor sentido de afiliación y que todos respeten los valores y objetivos de la empresa, permitiendo que cada individuo conozca bien sus respectivas responsabilidades, lo cual favorece el nivel de productividad. En el caso del presente estudio se recopiló que las dimensiones de ambas variables necesitan ser reforzadas, pues el 35.9% definió como regular a la comunicación interna, el 35% como mala a la motivación laboral y el 75.1% como malo al compromiso organizacional. Asimismo, el 40.1% destacó como regular a la eficiencia, el 56.2% como regular a las condiciones laborales y el 40.6% como regular a la satisfacción laboral. De estos resultados, se puede inferir que no existe una adecuada aplicación de estrategias de endomarketing en la empresa agroexportadora, y por ende tampoco una pertinente productividad laboral. Estos resultados coinciden con Mestanza y Panduro (2021) quienes recopilaron, que en su investigación hay un nivel medio de productividad y endomarketing de un 74% y 58% respectivamente, además hallaron que existe un nivel de correlación de Spearman positivo de 0.324 y que las estrategias de endomarketing aportan en la productividad, mejorando el nivel de comunicación y otros ítems que son de gran impacto en la segunda variable, mismo que tiene una gran similitud con la presente investigación, ya que hay una correlación de Spearman de 0.657, demostrando que hay una relación directa entre ambas variables, lo que significa que si el endomarketing mejora, la productividad laboral también. En definitiva, las iniciativas de endomarketing facilitan a que haya una disminución en la rotación de empleados debido al aumento del compromiso, motivación y dedicación a la empresa, pues mejora el bienestar mental y la calidad de vida general de los

empleados contribuyendo a reducir a largo plazo las tasas de deserción de la fuerza laboral dentro de la empresa. Al reconocer que sus empleados son su activo más valioso y determinar la necesidad de cultivar la reputación de la organización desde dentro, la empresa se vuelve más productiva.

De igual manera, con los resultados de la investigación se apoya la teoría de las 5e de marketing en los resultados, debido a que es crucial involucrar constantemente a los empleados, teniendo en cuenta sus percepciones y opiniones de la empresa y actividades que realizan, pues esto puede ser empleado como una estrategia para mejorar la motivación individual. Además, es de suma importancia que las personas estén motivadas de manera efectiva para cumplir no solo los objetivos de la organización, sino también sus aspiraciones personales.

Respecto, al primer objetivo específico, establecer la relación entre la comunicación interna y la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024, Chen (2022) afirma que la comunicación interna implica el intercambio de datos e información, a través de diversas estrategias y técnicas; las cuales garantizan que todos los miembros del personal estén bien informados, fomentando conexiones que aporten significativamente a la productividad mediante un trabajo en equipo eficiente y la participación activa de los empleados, lo que mejora la capacidad de la organización para responder con prontitud. Coincidiendo con el mismo, Huayana y Mego (2022) mencionan que la mejora de la comunicación interna propicia un mayor desarrollo del rendimiento laboral, lo cual es un factor esencial en la productividad, pues el establecimiento de una comunicación eficaz facilita la comprensión y la adquisición por parte de los empleados de la información relevante, lo que permite comprender los procedimientos y razón de ser de la empresa. Asimismo, Oliveira et al. (2023) en su estudio manifiestan que el endomarketing es la clave para las organizaciones, ya que potencia la comunicación y eficiencia en los colaboradores, lo cual incrementa a la productividad y garantiza la calidad y beneficios. Por tal, las organizaciones deben diseñar planes de comunicación que delinee los mecanismos de comunicación que se emplearán durante las crisis, así como la selección juiciosa de los canales de comunicación apropiados.

De ello, se deduce que la comunicación interna es imprescindible para facilitar el flujo de información y que los miembros del equipo estén bien informados sobre los objetivos y planes de la empresa, traduciéndose en una mejora de la eficiencia de las tareas y los proyectos, pues los canales de comunicación efectivos y consistentes

permiten a los empleados solicitar aclaraciones y abordar problemas, lo cual genera un aumento en la productividad. En base a ello, se analizaron los datos de la presente investigación obteniéndose que solo el 28.6% del personal califican como buena a la comunicación interna y el resto de regular a mala, lo que indica que no se están realizando acciones que promuevan una buena comunicación entre los colaboradores. Del mismo modo, se evidencia que entre esta dimensión y la segunda variable hay una relación alta de 0.713, lo cual ha permitido aceptar la primera hipótesis de la investigación, coincidiendo con la investigación de Granda (2020) en la cual se detalló una relación alta entre ambas variables, infiriendo que cuando hay una adecuada difusión de la información dentro de la organización, se reducen los inconvenientes y los errores, conduciendo a una mayor productividad y a la capacidad de responder rápidamente a las exigencias o cambios externos.

En pocas palabras, la importancia de una comunicación interna eficaz impacta en el accionar de los colaboradores, al igual que en su bienestar. Por lo cual, es primordial que en la empresa agroexportadora de estudio cumpla con ella y así pueda poseer una mayor eficiencia en el campo y producción. Además, ayuda a las organizaciones a identificar las estrategias necesarias que deben adoptarse para cultivar la lealtad hacia las partes interesadas más importantes, es decir, los empleados. Con el respaldo de las investigaciones existentes, el endomarketing es establecer una ventaja competitiva, ya que mantener la motivación de los empleados requiere esfuerzos continuos; en consecuencia, se pueden mitigar numerosos problemas generales, como la rotación de empleados, dado que el personal con frecuencia no obtiene satisfacción en su lugar de trabajo. Es crucial subrayar que la implementación del endomarketing en la gestión de recursos humanos tiene un impacto significativo en el clima organizacional, ya que lograr una agradable comunicación tendrá un efecto favorable en el entorno laboral, lo que, a su vez, se reflejará en la satisfacción de los consumidores finales.

En cuanto al segundo objetivo específico, medir la relación entre la motivación laboral y la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024, Dolores et al. (2023) destacan que la motivación laboral proviene del impulso interno del personal para alcanzar las metas predeterminadas, y a su vez contribuye a brindar alto nivel de rendimiento. Complementando este aporte, Soares (2023) indica que para mejorar la productividad es necesario aplicar estrategias que incentiven la motivación y el crecimiento del personal. Del mismo modo, Mestanza y Panduro

(2021) precisan que es necesario abordar planes de seguridad y salud en el trabajo con el objetivo de contar con personal motivado, los cuales con el tiempo se volverán más eficientes y sobre todo productivos. De acuerdo a estas contribuciones, se atribuye que los empleados necesitan ser reconocidos y valorados, proporcionándoles compensaciones para mejorar la autoestima, la pasión y eleva del espíritu de equipo, pues la utilización de mecanismos de reconocimiento proporciona que todos los miembros del personal sean productivos y promuevan los valores fundamentales de la organización. Por otra parte, el logro de los objetivos de una organización depende en gran medida de la motivación laboral, ya que se correlaciona directamente con el rendimiento, la eficiencia y los esfuerzos cooperativos. En la investigación se obtuvo que solo el 30% de los colaboradores reconocen que existe una buena motivación laboral en la empresa, los demás la definen como regular y mala, reconociendo que la empresa tiene que mejorar en cuanto a la promoción de personal, remuneración y capacitaciones. Además, se ha determinado que existe una relación entre la segunda dimensión del endomarketing y la productividad laboral de 0.600, según la correlación de Spearman, similar a la indagación de Huayana y Mego (2022) quienes contaron con un Rho de spearman de 0.814 en su indagación. Por ende, la motivación laboral desempeña un papel crucial en la mejora de la productividad, además de influir de manera directa en los trabajadores, siendo vital para el éxito sostenido en la organización y en última instancia, la organización debe evaluar críticamente el entorno emocional producido por su fuerza laboral, priorizando el cultivo de un clima organizacional que permita a los empleados sentirse productivos y satisfechos en sus espacios de trabajo. Si no se establece un entorno organizacional o laboral positivo, no se pueden lograr los resultados deseados, independientemente de los procesos y las estructuras organizativas en los que operen. Es por ello, que el desempeño del área de personal o recurso humano debe ser integral, dado que las organizaciones son entidades sociales en las que las personas participan en partes importantes de su existencia diaria; por lo tanto, es vital mantener un ambiente de trabajo propicio, implicando un exhaustivo conocimiento de las exigencias personales y profesionales de cada empleado para cultivar la motivación y la satisfacción. Existe una multitud de modelos que abordan este ámbito.

En lo que corresponde al tercer objetivo específico, identificar la relación entre el compromiso laboral y la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en

Piura, 2024, Reig et al. (2024) contribuyen que el compromiso laboral se basa en un profundo vínculo espiritual y emocional que se establece entre un empleado y la organización, en el cual se demuestra que mientras más alto es este nivel, mayor será el nivel de productividad. Por otro lado, Griffin et al. (2020) mencionan que el compromiso laboral se detalla como una afección psicológica en la que el empleado experimenta una conexión profunda con la organización y un profundo sentimiento de pertenencia, percibiendo que sus propias metas están alineadas con los objetivos de la entidad y gracias a ello es impulsado a dar lo mejor de sí en cuanto a rendimiento, eficiencia, desempeño y nivel productivo. Conforme a ello, Agudelo y Escobar (2022) con su estudio afirman que el involucramiento laboral aumenta el nivel de productividad debido a que se refuerzan las relaciones humanas. Por lo que, el compromiso laboral desempeña un papel fundamental, dado que es la base principal para que el colaborador de todo de sí en la empresa, pues siempre va a procurar cultivar los lazos empresariales de manera más eficaz que cualquier otro medio.

Tomando en cuenta estos aportes se puede comprobar que existe una correlación entre el compromiso laboral y la productividad laboral, la cual es comprada con el índice de Spearman de 0.627, igual que la investigación de Alania y Castellares (2022) en la que se detalla una fuerte relación entre ambas variables de estudio, exponiendo que el aumento de compromiso laboral mejora la productividad. Además, en la empresa de agroexportación de estudio se recopiló que el 75.1% considera como malo al compromiso laboral. Por consiguiente, es indispensable desarrollar nuevas estrategias que impacten positivamente en estas dimensiones, pues el compromiso laboral es de suma importancia para mejorar la productividad laboral, debido a que tiene una influencia mayor, garantizando el triunfo general de la empresa, por medio de un entorno que promueva y valore el involucramiento del empleado y permita mejorar la eficacia laboral y alcanzar los objetivos de la organización. Asimismo, si el endomarketing se implementa de manera eficaz, las personas de la organización deben percibirse a sí mismas como personas que contribuyen de manera valiosa al participar en proyectos y actividades y adquirir métodos novedosos de ejecución de tareas, lo que a su vez fomenta su habilidad de ejecutar buenas decisiones y su empoderamiento individual. Por el contrario, la organización debe crear condiciones que permitan a los empleados aprovechar estas oportunidades a cambio del logro de sus objetivos y la mejora de su eficacia.

V. CONCLUSIONES

Primera, se comprobó que existe una correlación positiva sumamente alta entre el endomarketing y la productividad laboral, como lo demuestran un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.657. Esto quiere decir que, al incrementar las estrategias internas enfocadas en el personal, también aumenta el nivel productivo y rendimiento del trabajador, generando que las actividades se realicen de manera rápida y eficiente.

Segunda, en referencia al objetivo específico inicial, se determinó que existe una relación sustancial entre la comunicación interna y la productividad laboral, como lo demuestran un índice de significancia de 0.000 y un coeficiente Rho de Spearman de 0.713., logrando determinar una correlación alta y positiva, produciendo una relación paralela. Por lo que, de haber un aumento o descenso en la comunicación interna, de igual manera lo habrá en la segunda variable.

Tercera, se observó una correlación de carácter positivo entre la motivación laboral y la productividad laboral, como lo indica un valor de Rho de Spearman de 0,600. Además, el nivel de significancia fue marcadamente alto (0,000), lo que demuestra una correlación significativa entre estas dos variables. Por ello, se deduce que la mejora de los componentes claves de la motivación como la promoción laboral, las relaciones interpersonales y capacitaciones dentro de la empresa, fomenta un incremento en la productividad.

Cuarta, en cuanto al tercer objetivo específico, se identificó una relación positiva muy sólida entre el compromiso laboral y la productividad laboral, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,627 y un nivel de significancia de 0,00. aludiendo que cuando hay un aumento del compromiso laboral integrado por un adecuado manejo del nivel de iniciativa, sentido de pertenencia y participación laboral, a su vez se eleva el nivel de productividad.

VI. RECOMENDACIONES

Primera, va dirigida para el área de recursos humanos de la empresa en estudio, pues necesita realizar una evaluación 360° para identificar las mayores dificultades de los trabajadores e implementar indicadores para medir el nivel de productividad dentro de la empresa. Ramírez et al. (2022) indican que para implementar estrategias es necesario realizar una evaluación exhaustiva y a su vez establecer criterios que permitan medir los avances.

Segunda, esta misma área (Recursos humanos) debe llevar a cabo talleres mensuales con el fin de aportar nuevas ideas, discutir sobre los avances y aplicación de nuevas tácticas, para posteriormente realizar una retroalimentación de ellas. Según, Dolores et al. (2023) los talleres son esenciales para mejorar la comunicación en la empresa, pues generan una mayor interacción entre los colaboradores, permitiendo que se fortalezca el vínculo laboral, evitando inconvenientes.

Tercera, la gerencia de la empresa puede incorporar políticas de bienestar, dando pase para que el área encargada del talento humano efectúe pausas activas de 15 minutos de manera perenne, ya que contribuyen a motivar al personal y sobre todo a aumentar la productividad. De acuerdo a Cabrera et al. (2022) contribuyen a disminuir el estrés sobre todo en aquellas laborales rutinarias, además está comprobado que cuando son llevadas en un tiempo y ritmo constante favorecen en el rendimiento del trabajador.

Cuarta, el área de recursos humanos necesita realizar campañas de sensibilización de manera mensual, para que los trabajadores puedan conocer a fondo la razón de ser de la empresa, y de esta manera puedan sentirse identificados, potenciando la relación entre trabajador y empresa. Conforme a Griffin et al. (2020) las técnicas de sensibilización al personal son capaces de estimular y promover sentimientos positivos, generando un mayor compromiso.

Quinta, la gerencia debe considerar como una buena estrategia de gestión al endomarketing, pues implica la exploración y la presentación de enfoques innovadores mediante los cuales los empleados puedan percibirse a sí mismos como componentes integrales de la organización. Dichos enfoques pueden incluir programas para el desarrollo profesional y emocional, planes de

promoción profesional, iniciativas en salud ocupacional, beneficios sociales, espacios adecuados para la relajación y el ocio, e incluso funciones laborales que se alineen estrechamente con las características individuales del empleado y, al mismo tiempo, se mantengan enfocados en el logro de los objetivos organizacionales.

REFERENCIAS

- Agudelo, B., y Escobar, M. (2022). Análisis de la productividad laboral en el sector panificador del Valle del Cauca, Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*. 18(2), pp. 122-136, 2022. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i2.37928>
- Alania, P., y Castellares, M. (2022). *Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional entre los colaboradores de una pequeña microfinanciera en Huancayo*. [Tesis de grado, Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12036/1/IV_FCE_317_318_TE_Alania_Castellares_2022.pdf
- Arauco, K., Enríquez, P., y Huachaca, A. (2024). Job satisfaction and productivity in the business area of a banking entity. *Revista Científica de la UCSA*. 11(1). <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2024.011.01.019>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., y Vásquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Editorial Inudi. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/3109>
- Arteaga, 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*. [Tesis de grado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/32704/>
- Basovskiy, L., y Basovskaya, E. (2022). Fundamentals of scientific research. *Revista ИИФРА – М*. doi: 10.12737/1192099
- Berhanu, L. (2020). *The effect of Internal Marketing on employees' Customer Orientation in case of dashen bank*. [Tesis de grado, St. Mary University]. <http://hdl.handle.net/123456789/5738>
- Cabrera, R., Hinojosa, C., Moncayo, J. y Gil, A. (2022). Active Breaks and Stretches for Workers in their Work Environments. *Revista Universidad y Sociedad*. 8 (3). DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3>.
- Chawla, D., y Sondhi, N. (2020). Research Methodology. Editorial Vikas House Pvt. Ltd.
- Chen, J. 2022. *Leadership in Management*. *Revista Nova*. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=nlebk&AN=3160204&lang=es&site=eds-live&scope=site>

- Chopra, S. (2020). *Administración de la cadena de suministro: estrategia, planeación y operación*. Pearson Educación. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9397>
- Cohen, S y Eimicke, W. (2020). *Management Fundamentals*. Columbia University Press. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=nlebk&AN=2399452&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Da silva, S., y Mendoca, M. (2024). Endomarketing and organizational performance: Case Applied to a Notary's Office in Goiás. *Científic - Multidisciplinary Journal*, 11 (1), p. 1–18. DOI 10.37951/2358-260X.2024v11i1.7244.
- Dieterich, D. (2021). *Nueva guía para la investigación científica*. Grupo Editor Orfila Valentini.
- Dolores, E., Salazar, J., Valdivia, M. (2023). Work motivation and its relationship with work performance, a case study. 13 (26). *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y El Desarrollo Educativo*. <https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1478>
- Don Hellriegel, J., y Slocum, J. (2021). *Administración*. Cengage. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=16598>
- Franco, J., Uribe, J., y Agudelo, S. (2021). Factores clave en la evaluación de la productividad: estudio de caso. *Revista CEA*. 7 (15), e 1800, 2021. <https://doi.org/10.22430/24223182.1800>
- Grande, S. (2020). *El Endomarketing y la productividad de los trabajadores en la empresa Tigre Perú S.A. en Lima, 2018*. [Tesis de grado, Universidad San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7703>
- Griffin, W., Phillips, M., Gully, M. (2020). *Comportamiento organizacional: administración de personas y organizaciones*. Cengage Learning. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9979>
- Huayana, E., y Mego, N. (2022). *Endomarketing y Rendimiento Laboral de los colaboradores del área de ventas en una Empresa Distribuidora e Importadora, Comas 2021*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/92777>
- Kamatchi, E., Sriranjani, S., Thirumagal, J., Sheeba, S., y Malini., M. (2023). *Textbook Of Research Methodology*. Editorial Saliha publications

- Kargin, N., Izaak, I., Rozhkov, A y Ivanus, A. (2023). *Methodology of scientific research*. doi: 10.12737/1882577
- Lacobucci, D. (2020). *Dirección de marketing*. Cengage Learning. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=10769>
- Leon, M., y Orihuela, D. (2021). *Un acercamiento teórico del marketing interno*. [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4993>
- Lo Destro, C., Di Santo, D., Pierro, A., Talamo, A., Alessandri, G., Caprara, G. (2021). How people feel about their job: effects of regulatory mode on positivity and job satisfaction. *International Journal of Social Psychology*. 36(3), pp 487-509. DOI:10.1080/02134748.2021.1940704
- Louffat, E., Cossi, L., Aliaga, R. (2022). *Nuevas tendencias en administración del talento humano*. Cengage. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=24013>
- Matias, D., Rivera, C., Martel, C. y Torero, N. (2020). El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado. *Innovación Empresaria*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.37711/rcie.2021.1.1.2>
- Mehdi, M; Martel, C., Huayta, F., Rómulo, C., y Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Editorial: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/82/124/149>
- Mestanza. L., y Panduro, J. (2021). *El Endomarketing y la Productividad Laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021*. [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30515?locale-attribute=en>
- Montoya, M., y Miguez, M. (2022). Condiciones laborales de los profesionistas en México, 2019. 23 (39), pp 415-437. *Revista Universidad y Sociedad*. http://www.Universidad y Sociedad.org.ar/Universidad y Sociedad.php?script=sci_arttext&pid=S1514-68712022000200415
- Mucha Hospinal, L. F., y Lora Loza, M. G. (2021). *Técnica de muestreo para investigación cuantitativa: Aplicación informática*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/78250>
- Oliveira, L., Assuncao, D., Da silva, F., Alves, J., y Lira, J. (2023). Endomarketing como ferramenta para melhoria da eficiência nas operações de serviços: um estudo de

caso na empresa Alfa e Ômega. *Revista De Gestão e Secretariado*. 2023, 14, no. 4, s. 6190-6214. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.2044>

Ramírez, G., Magaña, D., y Ojeda, R. (2022). Productividad, aspectos que benefician a la organización. Revisión sistemática de la producción científica. *Revista Transcender contabilidad y gestión*. 7 (20). Pp. 189-208. <https://doi.org/10.36791/tcg.v8i20.166>

Reig, A., Ramos, P., Fernández, E., y Clemente, M. (2024). Don't Curb Your Enthusiasm! The Role of Work Engagement in Predicting Job Performance. *Revista ounal of Work and Organizational Psychology*. 40 (1), pg 51-60. DOI10.5093/jwop2024a5

Rodríguez, N. (2020). El Salario emocional y su relación con los niveles de efectividad. *Revista Universidad y Sociedad*. 12 (1) pp.141-149.

Thomas, C. (2021). *Research Methodology and Scientific Writing*. Editorial Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-64865-7>

Sabastizagal, I., Astete, J., Y Benavides, F. (2020). Condiciones de trabajo, seguridad y salud en la población económicamente activa y ocupada en áreas urbanas del Perú. *Revista Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*. 37 (1) pp 32-41. <http://dx.doi.org/10.17843/rpmesp.2020.371.4592>

Salas, H. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista internacional de investigación en ciencias sociales*.17 (1). <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>

Shum, Y. (2020). *Marketing Digital: Herramientas, Técnicas y Estrategias 2ª Edición*. Rama editorial.

Soares, R. (2023). Endomarketing: una herramienta estratégica de gestión. *Revista Contemporánea*, 3(5):4517-4533. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>

Plazas, A. (2020). *Dirección estratégica con enfoque sistémico*. Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=11871>

Pujol, L., y Dabos, G. (2020). Dispositional and situational factors at work A validation of scales and examination of effects on job satisfaction. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. 33 (1) pp. 49-70. DOI:10.1108/ARLA-12-2017-0355

- Quijano, P, J., Guevara, R, C., y Ramírez, A, J. (2021). Determinantes de la Productividad Laboral para las Empresas Ecuatorianas en el Periodo 2009-2014. *Revista Universidad y Sociedad*, 47(1), 17-26. <https://doi.org/10.33333/rp.vol47n1.02>
- Ramírez, G., Magaña, D., y Ojeda, N. (2022). Productivity, aspects that benefit the organization. Systematic review of scientific production. *Revista Trascender contabilidad y gestión*. 7(20). <https://doi.org/10.36791/tcg.v8i20.166>
- Trujillo, A., Tuesta Panduro, J. A., Viena Pezo, M. H., y Coronado Chang, L. V. (2021). Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII (Especial 4), 267-282.
- Vo, T., Tuliao, K., y Chen, C. (2022). Work Motivation: The Roles of Individual Needs and Social Conditions. *Behavioral Sciences Journal*. 12 (49). <https://doi.org/10.3390/bs12020049>
- Vokic, N., Bilusic, M., y Najjar, D. (2021). Building organizational trust through internal communication. *Revista Esmerald Insight*. 26(1), pg. 70-83. DOI:10.1108/CCIJ-01-2020-0023
- Yeves, J., Bargsted, M., Orlandini, E., y Uretra, S. (2024). Work Flexibility in Pandemic and its Effects on Stress, Insecurity, and Job Satisfaction. *Revista Psike*. 33(1) pp1-22. [10.7764/psykhe.2021.41401](https://doi.org/10.7764/psykhe.2021.41401)

Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Endomarketing	Shum (2020) indica que el endomarketing abarca una gama de estrategias y actividades que sirven para promover la comunicación, compromiso, valores y esencia de la empresa a todos los integrantes del equipo de trabajo, con el fin de motivarlos.	La variable endomarketing fue medida a través de tres dimensiones, comunicación laboral, motivación laboral y compromiso organizacional.	Comunicación interna Motivación laboral Compromiso laboral	Capacidad de respuesta Nivel de conocimiento organizacional Toma de decisiones Promoción laboral Relaciones interpersonales Capacitaciones Nivel de iniciativa Sentido de pertenencia Participación laboral	ORDINAL
Productividad laboral	Plazas (2020) manifestó que la productividad laboral se refiere al rendimiento y eficiencia de un proceso a través del cual el trabajador completa un número específico de tareas en un determinado periodo de tiempo, estando sujeto a las condiciones laborales y al nivel de satisfacción.	La variable productividad laboral fue medida por tres dimensiones, las cuales son; eficiencia, condiciones laborales y satisfacción laboral.	Eficiencia Condiciones laborales Satisfacción laboral	Grado de cumplimiento Tiempo de actividades Optimización de recursos Salud ocupacional Seguridad laboral Infraestructura Reconocimiento laboral Remuneración Salario emocional	ORDINAL

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Cordiales saludos, somos alumnos de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo y solicitamos su participación para completar la siguiente encuesta, la cual posee un criterio confidencial. De antemano, agradecemos su participación.

Lea a conciencia cada pregunta y marque la alternativa que Ud. considere adecuada de acuerdo a la escala que se presenta a continuación.

Escala de medición consta: Totalmente en desacuerdo (1) - En desacuerdo (2) - Ni de acuerdo ni desacuerdo (3) - De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5).

CUESTIONARIO					
VARIABLE:					
ENDOMARKETING					
Comunicación Interna	1	2	3	4	5
1.- Existe una buena relación entre los trabajadores que propicie una rápida capacidad de respuesta.					
2.- Conozco la manera como está organizada la empresa en términos de estructura jerárquica.					
3.- Considero que los jefes proporcionan la suficiente información para que los trabajadores conozcan la empresa organizacionalmente.					
4.- El jefe inmediato toma las decisiones basadas en las opiniones y criterio del personal.					
5.- Considero que existe una rápida difusión de las decisiones tomadas por los jefes.					
Motivación laboral					
6.- La empresa suele promover al personal que se desempeña eficientemente.					
7.- Considero que existe una buena relación interpersonal entre los compañeros de trabajo.					
8.- Creo que las relaciones interpersonales con el resto de los colaboradores influyen en mi trabajo.					
9. Considero que mi jefe inmediato promueve una adecuada relación interpersonal con el equipo de trabajo.					
10.-La empresa se preocupa por capacitar constantemente a los trabajadores.					
11.-Siento que las capacitaciones otorgadas por la empresa me motivan en mis actividades diarias.					
Compromiso laboral					
12.-Tomo la iniciativa con respecto a los desafíos laborales.					
13.- La empresa realiza acciones que contribuyan a mejorar el nivel de iniciativa en los colaboradores					
14.- Me siento parte de la empresa.					
15.-Participo de manera activa en las distintas actividades que realiza la empresa.					

CUESTIONARIO					
PRODUCTIVIDAD LABORAL					
Eficiencia	1	2	3	4	5
1.-Usted suele cumplir con todas las actividades que le asigna su jefe inmediato.					
2.-Considera que los tiempos dados por la empresa por cada actividad son los adecuados.					
3.-Usted dispone de los recursos de la empresa de manera asertiva.					
Condiciones laborales					
4.-Estoy satisfecho con el plan de salud ocupacional que brinda la empresa.					
5.-La empresa cuenta con un tópico implementado y con personal médico capacitado.					
6.-Siento que la empresa proporciona condiciones laborales óptimas para no perjudicar la salud.					
7.-La empresa proporciona el kit de seguridad necesario para realizar las funciones diarias.					
8.-Considero que la infraestructura de la empresa es la adecuada para llevar a cabo sus actividades.					
Satisfacción laboral					
9.-La empresa brinda reconocimientos a los trabajadores cuando cumplen la meta planteada.					
10.-Creo que la remuneración que otorga la empresa es idónea y va de acuerdo con sus actividades.					
11.-Estoy de acuerdo con la remuneración por bonos.					
12.-Siento que la empresa se preocupa por mi bienestar emocional y psicológico.					
13.-Me siento satisfecho en mi puesto de trabajo.					
14.-Siento que mis jefes inmediatos se preocupan por mi felicidad y motivación laboral.					
15.- La empresa suele ser flexible y comprensible con los trabajadores.					

Anexo 3: Validación de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el Endomarketing y productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura"

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

Nombre del juez:	ARIZA ELAVIJO HECTOR ORLANDO		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	20 AÑOS		
Institución donde labora:	RETURG PERU		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación	8 AÑOS		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	"Cuestionario para medir el Endomarketing y productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura"
Autor (a):	Gallardo Palacios, Joel Ivan y Jimenez Galarza, Richard Andres
Procedencia:	Piura
Administración:	Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Población de trabajadores del área operativa de una empresa agroexportadora
Significación:	El objeto es medir el endomarketing y la productividad laboral de los trabajadores de una empresa agroexportadora.



4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Endomarketing Escala ordinal	Comunicación interna	Se define a la primera dimensión, comunicación interna como el intercambio de información, en el que se hace uso de diferentes procedimientos y métodos para mantener informados a todos los colaboradores, generando lazos, respaldados en una efectiva colaboración e involucramiento de los trabajadores con el fin de obtener una rápida capacidad de respuesta (Chen, 2022).
	Motivación laboral	Cohen y Eimicke (2020) señalan que es el impulso generado por la voluntad propia del colaborador con el propósito de lograr las metas estipuladas, teniendo en cuenta el comportamiento, el cual es causado por componentes internos y externos que ofrece la organización.
	Compromiso laboral	Graham (2019) lo concibe como la conexión, espiritual y emocional que existe entre el empleado y la organización, evidenciado a través de las intenciones, valores y deseo del colaborador de permanecer en la empresa.
Productividad Laboral Escala ordinal	Eficiencia	Chopra (2020) la determina como la capacidad de producir la más alta cantidad de productos o de realizar un servicio utilizando la mínima cantidad de insumos.
	Condiciones laborales	Salazar y De Castro (2019) comprenden a las condiciones laborales como cualquier peculiaridad que presenta el área de trabajo y puede repercutir significativamente en el trabajador, sobre todo en la seguridad y salud.
	Satisfacción laboral	Munch (2018) establece que la satisfacción laboral es un estado emocional positivo que es fruto de la valoración y de las experiencias que ha tenido el colaborador dentro del lugar de trabajo.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el "Cuestionario para medir el Endomarketing y productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura" elaborado por Gallardo Palacios, Joel Ivan y Jimenez Galarza, Richard Andres, en el 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.



COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA 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.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

Variable/categoría: ENDOMARKETING

Primera dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN INTERNA

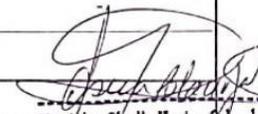
Objetivos de la dimensión: Evaluar la capacidad de respuesta, el nivel de conocimiento organizacional y toma de decisiones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de respuesta	Existe una buena relación entre los trabajadores que propicie una rápida capacidad de respuesta.	4	4	4	-
Nivel de conocimiento organizacional	Conozco la empresa organizacionalmente.	4	4	4	-
	Considero que los jefes proporcionan la suficiente información para que los trabajadores conozcan la empresa organizacionalmente.	4	4	4	-
Toma de decisiones	El jefe inmediato toma las decisiones basadas en las opiniones y criterio del personal.	4	4	4	-
	Considero que existe una rápida difusión de las decisiones tomadas por los jefes.	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: MOTIVACIÓN LABORAL

Objetivos de la dimensión: Evaluar la promoción laboral, relaciones interpersonales y capacitaciones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción laboral	La empresa suele promover al personal que se desempeña eficientemente.	4	4	4	-
Relaciones interpersonales	Considero que existe una buena relación interpersonal entre los compañeros de trabajo.	4	4	4	-
	Creo que las relaciones interpersonales con el resto de los colaboradores influyen en mi trabajo.	4	4	4	-
	Considero que mi jefe inmediato promueve una adecuada relación interpersonal con el equipo de trabajo	4	4	4	-
Capacitaciones	La empresa se preocupa por capacitar constantemente a los trabajadores.	4	4	4	-



Mg. Arica Clavijo Hector Gilando
DNI. 02786302
CLAD 06246



Siento que las capacitaciones otorgadas por la empresa me motivan en mis actividades diarias.	4	4	4	
-----------------------------------------------------------------------------------------------	---	---	---	--

Tercera dimensión / subcategoría: COMPROMISO LABORAL

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el nivel de iniciativa, sentido de pertenencia y participación laboral.*

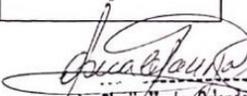
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de iniciativa	Tomo la iniciativa con respecto a los desafíos laborales.	4	4	4	
	La empresa realiza acciones que contribuyan a mejorar el nivel de iniciativa en los colaboradores	4	4	4	
Sentido de pertenencia	Me siento parte de la empresa.	4	4	4	-
Participación laboral	Participo de manera activa en las distintas actividades que realiza la empresa.	4	4	4	-

Variable/categoría: PRODUCTIVIDAD LABORAL

Primera dimensión / subcategoría: EFICIENCIA

Objetivos de la dimensión: *Determinar el grado de cumplimiento, tiempo de actividades y optimización de recursos.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de cumplimiento	Usted suele cumplir con todas las actividades que le asigna su jefe inmediato.	4	4	4	-
Tiempo de actividades	Considera que los tiempos dados por la empresa por cada actividad son los adecuados.	4	4	4	-
Optimización de recursos	Usted dispone de los recursos de la empresa de manera asertiva.	4	4	4	


 Mg. Anica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

Segunda dimensión / subcategoría: CONDICIONES LABORALES
Objetivos de la dimensión: Evaluar la salud ocupacional, seguridad laboral e infraestructura.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Salud ocupacional	Estoy satisfecho con el plan de salud ocupacional que brinda la empresa.	4	4	4	
	Considero que la empresa cuenta con un tópicó implementado y con personal médico capacitado.	4	4	4	-
	Siento que la empresa proporciona condiciones laborales óptimas para no perjudicar la salud.	4	4	4	
Seguridad laboral	Considero que la empresa proporciona el kit de seguridad necesario para realizar las funciones diarias.	4	4	4	-
Infraestructura	Considero que la infraestructura de la empresa es la adecuada para llevar a cabo sus actividades.	4	4	4	-

Primera dimensión / subcategoría: SATISFACCIÓN LABORAL
Objetivos de la dimensión: Evaluar el reconocimiento laboral, remuneración y salario emocional.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento laboral	Con qué frecuencia la empresa brinda reconocimientos a los trabajadores cuando cumplen la meta planteada.	4	4	4	-
Remuneración	Creo que la remuneración que otorga la empresa es idónea y de acuerdo con sus actividades.	4	4	4	-
	Estoy de acuerdo con la remuneración por bonos.	4	4	4	
Salario emocional	Siento que la empresa se preocupa por mi bienestar emocional y psicológico.	4	4	4	
	Me siento satisfecho en mi puesto de trabajo.	4	4	4	
	Siento que mis jefes inmediatos se preocupan por mi felicidad y motivación laboral.	4	4	4	-
	La empresa suele ser flexible y comprensible con los trabajadores.	4	4	4	



Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

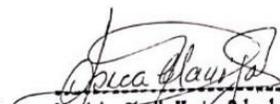
Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Apellido y Nombre **ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO**

Especialidad del evaluador: **LE. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ~
M6 DOCENCIA UNIVERSITARIA**

25 de marzo de 2024

Firma del evaluador
DNI


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el Endomarketing y productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura"

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

Nombre del juez:	Yenly Mirvana Montalban Kuma		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	06 seis (Años)		
Institución donde labora:	Municipalidad Distrital De la Union		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación	03 años		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	"Cuestionario para medir el Endomarketing y productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura"
Autor (a):	Gallardo Palacios, Joel Ivan y Jimenez Galarza, Richard Andres
Procedencia:	Piura
Administración:	Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Población de trabajadores del área operativa de una empresa agroexportadora
Significación:	El objeto es medir el endomarketing y la productividad laboral de los trabajadores de una empresa agroexportadora.

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Endomarketing Escala ordinal	Comunicación interna	Se define a la primera dimensión, comunicación interna como el intercambio de información, en el que se hace uso de diferentes procedimientos y métodos para mantener informados a todos los colaboradores, generando lazos, respaldados en una efectiva colaboración e involucramiento de los trabajadores con el fin de obtener una rápida capacidad de respuesta (Chen, 2022).
	Motivación laboral	Cohen y Eimicke (2020) señalan que es el impulso generado por la voluntad propia del colaborador con el propósito de lograr las metas estipuladas, teniendo en cuenta el comportamiento, el cual es causado por componentes internos y externos que ofrece la organización.
	Compromiso laboral	Graham (2019) lo concibe como la conexión espiritual y emocional que existe entre el empleado y la organización, evidenciado a través de las intenciones, valores y deseo del colaborador de permanecer en la empresa.
Productividad Laboral Escala ordinal	Eficiencia	Chopra (2020) la determina como la capacidad de producir la más alta cantidad de productos o de realizar un servicio utilizando la mínima cantidad de insumos.
	Condiciones laborales	Salazar y De Castro (2019) comprenden a las condiciones laborales como cualquier peculiaridad que presenta el área de trabajo y puede repercutir significativamente en el trabajador, sobre todo en la seguridad y salud.
	Satisfacción laboral	Münch (2018) establece que la satisfacción laboral es un estado emocional positivo que es fruto de la valoración y de las experiencias que ha tenido el colaborador dentro del lugar de trabajo.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el "Cuestionario para medir el Endomarketing y productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura" elaborado por Gallardo Palacios, Joel Ivan y Jimenez Galarza, Richard Andres, en el 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA 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.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

Variable/categoría: **ENDOMARKETING**

Primera dimensión / subcategoría: **COMUNICACIÓN INTERNA**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la capacidad de respuesta, el nivel de conocimiento organizacional y toma de decisiones.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de respuesta	Existe una buena relación entre los trabajadores que propicie una rápida capacidad de respuesta.	4	4	4	-
Nivel de conocimiento organizacional	Conozco la manera como está organizada la empresa en términos de estructura jerárquica	4	4	4	-
	Considero que los jefes proporcionan la suficiente información para que los trabajadores conozcan la empresa organizacionalmente.	4	4	4	-
Toma de decisiones	El jefe inmediato toma las decisiones basadas en las opiniones y criterio del personal.	4	4	4	-
	Considero que existe una rápida difusión de las decisiones tomadas por los jefes.	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: **MOTIVACIÓN LABORAL**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la promoción laboral, relaciones interpersonales y capacitaciones.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción laboral	La empresa suele promover al personal que se desempeña eficientemente.	4	4	4	-
Relaciones interpersonales	Considero que existe una buena relación interpersonal entre los compañeros de trabajo.	4	4	4	-
	Creo que las relaciones interpersonales con el resto de los colaboradores influyen en mi trabajo.	4	4	4	-
	Considero que mi jefe inmediato promueve una adecuada relación interpersonal con el equipo de trabajo	4	4	4	-



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Capacitaciones	La empresa se preocupa por capacitar constantemente a los trabajadores.	4	4	4	-
	Siento que las capacitaciones otorgadas por la empresa me motivan en mis actividades diarias.	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: COMPROMISO LABORAL

Objetivos de la dimensión: Evaluar el nivel de iniciativa, sentido de pertenencia y participación laboral.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de iniciativa	Tomo la iniciativa con respecto a los desafíos laborales.	4	4	4	-
	La empresa realiza acciones que contribuyan a mejorar el nivel de iniciativa en los colaboradores	4	4	4	-
Sentido de pertenencia	Me siento parte de la empresa.	4	4	4	-
Participación laboral	Participo de manera activa en las distintas actividades que realiza la empresa.	4	4	4	-

Variable/categoría: PRODUCTIVIDAD LABORAL

Primera dimensión / subcategoría: EFICIENCIA

Objetivos de la dimensión: Determinar el grado de cumplimiento, tiempo de actividades y optimización de recursos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de cumplimiento	Usted suele cumplir con todas las actividades que le asigna su jefe inmediato.	4	4	4	-
Tiempo de actividades	Considera que los tiempos dados por la empresa por cada actividad son los adecuados.	4	4	4	-
Optimización de recursos	Usted dispone de los recursos de la empresa de manera asertiva.	4	4	4	-



Segunda dimensión / subcategoría: CONDICIONES LABORALES

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la salud ocupacional, seguridad laboral e infraestructura.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Salud ocupacional	Estoy satisfecho con el plan de salud ocupacional que brinda la empresa.	4	4	4	-
	La empresa cuenta con un tópicó implementado y con personal médico capacitado.	4	4	4	-
	Siento que la empresa proporciona condiciones laborales óptimas para no perjudicar la salud.	4	4	4	-
Seguridad laboral	La empresa proporciona el kit de seguridad necesario para realizar las funciones diarias.	4	4	4	-
Infraestructura	Considero que la infraestructura de la empresa es la adecuada para llevar a cabo sus actividades.	4	4	4	-

Primera dimensión / subcategoría: SATISFACCIÓN LABORAL

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el reconocimiento laboral, remuneración y salario emocional.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento laboral	La empresa brinda reconocimientos a los trabajadores cuando cumplen la meta planteada.	4	4	4	-
Remuneración	Creo que la remuneración que otorga la empresa es idónea y de acuerdo con sus actividades.	4	4	4	-
	Estoy de acuerdo con la remuneración por bonos.	4	4	4	-
Salario emocional	Siento que la empresa se preocupa por mi bienestar emocional y psicológico.	4	4	4	-
	Me siento satisfecho en mi puesto de trabajo.	4	4	4	-
	Siento que mis jefes inmediatos se preocupan por mi felicidad y motivación laboral.	4	4	4	-
	La empresa suele ser flexible y comprensible con los trabajadores.	4	4	4	-



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Apellido y Nombre

Especialidad del evaluador: LIC en Ciencias Administrativas

Mg. Gerencia Empresarial.


ALBANO RAMIRO
MIRANDA YENICY
2105583

Firma del evaluador
DNI

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el Endomarketing y productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura"

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

Nombre del juez:	Daysi Jaqueline Aparicio Flores		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	(<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>)	Social	(<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional	(<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	7 años		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input checked="" type="checkbox"/>)		
	Más de 5 años (<input type="checkbox"/>)		
Experiencia en Investigación	3 años		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	"Cuestionario para medir el Endomarketing y productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura"
Autor (a):	Gallardo Palacios, Joel Ivan y Jimenez Galarza, Richard Andres
Procedencia:	Piura
Administración:	<i>Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Población de trabajadores del área operativa de una empresa agroexportadora</i>
Significación:	<i>El objeto es medir el endomarketing y la productividad laboral de los trabajadores de una empresa agroexportadora.</i>

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Endomarketing Escala ordinal	Comunicación interna	<i>Se define a la primera dimensión, comunicación interna como el intercambio de información, en el que se hace uso de diferentes procedimientos y métodos para mantener informados a todos los colaboradores, generando lazos, respaldados en una efectiva colaboración e involucramiento de los trabajadores con el fin de obtener una rápida capacidad de respuesta (Chen, 2022).</i>
	Motivación laboral	<i>Cohen y Eimicke (2020) señalan que es el impulso generado por la voluntad propia del colaborador con el propósito de lograr las metas estipuladas, teniendo en cuenta el comportamiento, el cual es causado por componentes internos y externos que ofrece la organización.</i>
	Compromiso laboral	<i>Graham (2019) lo concibe como la conexión espiritual y emocional que existe entre el empleado y la organización, evidenciado a través de las intenciones, valores y deseo del colaborador de permanecer en la empresa.</i>
Productividad Laboral Escala ordinal	Eficiencia	<i>Chopra (2020) la determina como la capacidad de producir la más alta cantidad de productos o de realizar un servicio utilizando la mínima cantidad de insumos.</i>
	Condiciones laborales	<i>Salazar y De Castro (2019) comprenden a las condiciones laborales como cualquier peculiaridad que presenta el área de trabajo y puede repercutir significativamente en el trabajador, sobre todo en la seguridad y salud.</i>
	Satisfacción laboral	<i>Münch (2018) establece que la satisfacción laboral es un estado emocional positivo que es fruto de la valoración y de las experiencias que ha tenido el colaborador dentro del lugar de trabajo.</i>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el "Cuestionario para medir el Endomarketing y productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura" elaborado por Gallardo Palacios, Joel Ivan y Jimenez Galarza, Richard Andres, en el 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA 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.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

Variable/categoría: ENDOMARKETING

Primera dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivos de la dimensión: Evaluar la capacidad de respuesta, el nivel de conocimiento organizacional y toma de decisiones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de respuesta	Existe una buena relación entre los trabajadores que propicie una rápida capacidad de respuesta.	4	4	4	-
Nivel de conocimiento organizacional	Conozco la manera como está organizada la empresa en términos de estructura jerárquica	4	4	4	-
	Considero que los jefes proporcionan la suficiente información para que los trabajadores conozcan la empresa organizacionalmente.	4	4	4	-
Toma de decisiones	El jefe inmediato toma las decisiones basadas en las opiniones y criterio del personal.	4	4	4	-
	Considero que existe una rápida difusión de las decisiones tomadas por los jefes.	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: MOTIVACIÓN LABORAL

Objetivos de la dimensión: Evaluar la promoción laboral, relaciones interpersonales y capacitaciones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción laboral	La empresa suele promover al personal que se desempeña eficientemente.	4	4	4	-
Relaciones interpersonales	Considero que existe una buena relación interpersonal entre los compañeros de trabajo.	4	4	4	-
	Creo que las relaciones interpersonales con el resto de los colaboradores influyen en mi trabajo.	4	4	4	-
	Considero que mi jefe inmediato promueve una adecuada relación interpersonal con el equipo de trabajo	4	4	4	-

Capacitaciones	La empresa se preocupa por capacitar constantemente a los trabajadores.	4	4	4	-
	Siento que las capacitaciones otorgadas por la empresa me motivan en mis actividades diarias.	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: COMPROMISO LABORAL

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el nivel de iniciativa, sentido de pertenencia y participación laboral.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de iniciativa	Tomo la iniciativa con respecto a los desafíos laborales.	4	4	4	-
	La empresa realiza acciones que contribuyan a mejorar el nivel de iniciativa en los colaboradores	4	4	4	-
Sentido de pertenencia	Me siento parte de la empresa.	4	4	4	-
Participación laboral	Participo de manera activa en las distintas actividades que realiza la empresa.	4	4	4	-

Variable/categoría: PRODUCTIVIDAD LABORAL
Primera dimensión / subcategoría: EFICIENCIA

Objetivos de la dimensión: *Determinar el grado de cumplimiento, tiempo de actividades y optimización de recursos.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de cumplimiento	Usted suele cumplir con todas las actividades que le asigna su jefe inmediato.	4	4	4	-
Tiempo de actividades	Considera que los tiempos dados por la empresa por cada actividad son los adecuados.	4	4	4	-
Optimización de recursos	Usted dispone de los recursos de la empresa de manera asertiva.	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: CONDICIONES LABORALES

Objetivos de la dimensión: Evaluar la salud ocupacional, seguridad laboral e infraestructura.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Salud ocupacional	Estoy satisfecho con el plan de salud ocupacional que brinda la empresa.	4	4	4	-
	La empresa cuenta con un tópicó implementado y con personal médico capacitado.	4	4	4	-
	Siento que la empresa proporciona condiciones laborales óptimas para no perjudicar la salud.	4	4	4	-
Seguridad laboral	La empresa proporciona el kit de seguridad necesario para realizar las funciones diarias.	4	4	4	-
Infraestructura	Considero que la infraestructura de la empresa es la adecuada para llevar a cabo sus actividades.	4	4	4	-

Primera dimensión / subcategoría: SATISFACCIÓN LABORAL

Objetivos de la dimensión: Evaluar el reconocimiento laboral, remuneración y salario emocional.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento laboral	La empresa brinda reconocimientos a los trabajadores cuando cumplen la meta planteada.	4	4	4	-
Remuneración	Creo que la remuneración que otorga la empresa es idónea y de acuerdo con sus actividades.	4	4	4	-
	Estoy de acuerdo con la remuneración por bonos.	4	4	4	-
Salario emocional	Siento que la empresa se preocupa por mi bienestar emocional y psicológico.	4	4	4	-
	Me siento satisfecho en mi puesto de trabajo.	4	4	4	-
	Siento que mis jefes inmediatos se preocupan por mi felicidad y motivación laboral.	4	4	4	-
	La empresa suele ser flexible y comprensible con los trabajadores.	4	4	4	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Aparicio Flores, Daysi Jaqueline

Especialidad del evaluador: Li. en Administración de Empresas y Maestro en Gestión Empresarial

11 de Mayo de 2024



Mg. APARICIO FLORES, Daysi J.

DNI: 44489276

Anexo 4: Confiabilidad

Primera variable

→ Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	15

Segunda Variable

→ Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	15

Anexo 5: Consentimiento informado

Anexo 3

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Endomarketing y productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024

Investigador es): Gallardo Palacios, Joel Ivan
Jimenez Galarza, Richard Andres

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Endomarketing y productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024", cuyo objetivo es Determinar la relación entre el endomarketing y la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio escuela profesional de administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución VERFRUT S.A.C.

Describir el impacto del problema de la investigación.

EL estudio realizado comenzó con el problema general; ¿De qué manera se relaciona el endomarketing con la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024?; el objetivo general presentado; determinar la relación entre el endomarketing y la productividad laboral en una empresa Agroexportadora en Piura, 2024.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de trabajo (campo) de la institución VERFRUT S.A.C. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista 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

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA



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 Investigador (a) (es) Joel Gallardo Palacios email: jigp18@hotmail.com y asesor Mg., Daysi Jaqueline Aparicio Flores_

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos: _____ Fecha y hora: _____



Nombre y apellidos:

Firma(s):

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 deben proporcionar sus nombres 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

NOTA: *Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA*

Anexo 7 :

Autorización de uso de información de empresa

Yo ANTHONY GIAN MARCO VILCHEZ CHUNGA

identificado con DNI 73676396, en mi calidad de Coordinador del
área de Riego

de la empresa VERFRUT S.A.C.

con R.U.C N° 20601438586 , ubicada en la ciudad de Piura

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor (a, ita,) JOEL IVAN GALLARDO PALACIOS

Identificado(s) con DNI N° 46350986 de la Carrera profesional de Administración, para
que utilice la siguiente información de la empresa:

Resultado de encuestas

.....
con la finalidad de que pueda desarrollar su () Tesis para optar el Título Profesional, () Trabajo de
investigación para optar al grado de Bachiller, () Trabajo académico, () Otro (especificar).

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de
la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

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



Firma y sello del Representante Legal⁶
DNI: 73676396

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son
auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del
procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones
legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Estudiante
DNI:46350986

Firma del Estudiante
DNI:47415620

⁶ Este documento es firmado por el representante legal de la institución o a quien este delegue.

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del
Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

Anexo 8: Fórmula

$$n = \frac{(N)(Z)^2(p)(1 - p)}{(N - 1)e^2 + z^2p(1 - p)}$$

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

p: Variabilidad positiva

q: Variabilidad negativa

N: Tamaño de la población

E: Precisión o error

Anexo 11: Evidencia

