



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El endomarketing y la productividad en la empresa Petrocentro Yulia
S.A.C, San Miguel 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

García Rodríguez, Valeria Florangel (ORCID: 0000-0002-9544-1890)

ASESOR:

Dr. Barrutia Barreto, Israel (ORCID: 0000-0002-5728-0651)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

La siguiente indagación está dedicada a mis padres Guillermo Garcia y Luz Elena Rodriguez por el apoyo constante durante los años de estudio, a mi hermana Mariana Garcia por la ayuda brindada y a mi compañero de vida Orlando Gonzales por la motivación durante todo este tiempo para poder seguir luchando por mi sueño.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, la Virgen y a mi padre Mariano Saavedra por ser mi fuerza espiritual para cumplir cada meta que me proponga, a Israel Barrutia Barreto, por ser asesor y guía en este camino de investigación.

ÍNDICE

	pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	1
1.2 Trabajos Previos	3
1.3 Teorías relacionadas al tema	7
1.4 Formulación del problema	12
1.5 Justificación	12
1.6 Hipótesis	13
1.7 Objetivos	14
II. MÉTODO	15
2.1 Método, tipo, nivel y diseño de investigación	15
2.2 Población y muestra	24
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
III. RESULTADO	28
IV. DISCUSIÓN	35
V. CONCLUSIONES	40
VI. RECOMENDACIONES	41
VII. ANEXOS	42
BIBLIOGRAFÍA	48

RESUMEN

El fin primordial de esta indagación es precisar la influencia del endomarketing y la productividad en la sociedad Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019. Referente al método utilizado fue hipotético deductivo, valor correlacional descriptivo, diseño transversal no experimental y de tipo aplicada. La población de indagación fue conformada por los colaboradores de la compañía en indagación, la muestra estuvo conformada por 52 colaboradores; Seguidamente, al transformarse los resultados e interpretarlos, se confirmó la correlación entre el endomarketing y la productividad en la compañía es alta o fuerte significativa, como lo indica la estimación de 0.922; de la misma manera, el índice de significancia de 0,000 que es inferior a la que se propone en el estudio de 0.05, lo que refleja que se acata la hipótesis alterna, de esta forma se puede interpretar que la implementación del endomarketing en las empresas ayudaría en el aumento de productividad en esta; lo que quiere decir que el endomarketing elevaría la producción en la empresa Petrocentro Yulia SAC, San Miguel 2019.

Palabras clave: endomarketing, productividad e implementación

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the influence of endomarketing and productivity in the company Petrocentro Yulia SAC, San Miguel 2019. Regarding the characteristic that was borrowed as a hypothetical deductive, with a descriptive correlation level, a non-experimental transversal design and applied type. The population was composed of 52 collaborators; Then, when transforming the data and interpreting them, confirming the correlation between endomarketing and productivity in the company is high or significant strong, as indicated by the estimate of 0.922; in the same way, the level of significance of 0.000 that is lower than the one planted in the study of 0.05, which indicates that the alternative hypothesis is accepted, in this way it can be interpreted that the implementation of endomarketing in companies would help in the increase of productivity in this; which means that endomarketing would increase production at Petrocentro Yulia SAC, San Miguel 2019.

Keywords: endomarketing, productivity and implementation.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

El endomárketing, es el grupo de técnicas de mercadeo que se desarrollan dentro de la empresa cuyo objetivo de conseguir un impacto positivo en el consumidor íntimo, el empleado, de modo que se fidelice, ascienda su modo de relación con ella. (Fuentes, Valencia, 2012) y fortalezca la conexión sentimental de los trabajadores, cuya finalidad es instituir una responsabilidad entre empleado y la institución (Torres, 2012).

Endomarketing es una estrategia de marketing institucional dirigidas hacia acciones internas la cual busca mejorar la perspectiva de la empresa entre sus trabajadores, para finalizar en un grupo motivado y con bajos niveles de turnover, pero con un significativo aumento en productividad.

Según la Federación Interamericana de Asociaciones de Gestión Humana (2018) “Cuando los colaboradores encuentran motivación y valor al trabajo, estos son más comprometidos, más competentes y contribuyen más en la organización. Esto lleva a que haya más responsabilidad hacia el cliente interno y, a su vez, repercute en beneficiosos resultados en las finanzas para la organización de forma sostenible. Según estudio por Michael Lowestein, el 29% de los compradores son fieles a la marca por la actitud positiva de sus trabajadores y 71% de la percepción que se tiene de una marca es por la experiencia que han vivido con los colaboradores de la organización”.

Según La Republica (2017) “Demostró que el 67% de peruanos sondeados se ha retirado de la sede en donde ejerce sus labores, del cual, el 27% opto por esa medida debido al “deficiente ambiente laboral”; además el 65% de los investigados se retiró de su empleo sin alguna proposición de empleo”.

En el año 2013, según la investigación de Ipsos, la medida de giro empresarial en el país, Perú, fue de 15%; al siguiente año, según la Asociación Peruana de Recursos Humanos, el nivel aumentó al 18% siendo superior al del término medio de Latinoamérica la cual oscila entre el 5% y 10% (Flores, Narvaez, Ochoa, 2015).

Estas cantidades nos dan a notar que, a la fecha, las empresas se enfrentan a un elevado porcentaje de personal insatisfecho en sus empleos, lo cual conlleva a una baja producción durante la estadía en la empresa y hasta el momento del retiro.

Petrocentro Yulia SAC es una empresa del sector hidrocarburo que inicia sus actividades en el año 2004, al ser un negocio en crecimiento constante, a lo largo de su presencia en el mercado ha tenido que lidiar con una variedad de situaciones, las cuales hacen notar el déficit entre la identificación del empleado con su centro laboral y la falta de interés para el logro de la fidelización de sus colaboradores, esto conlleva a una carencia de compromiso de su personal con la empresa, una productividad frecuente la cual impide un mayor crecimiento y aumento de las finanzas en el negocio.

La empresa se está viendo afectada por la inversión en tiempo y dinero que está perdiendo por un mal planeamiento de fidelización del personal, si una compañía tiene un elevado porcentaje de cambio del personal, el cumplimiento de los empleados en la organización se ve perjudicado, pues dificulta la obtención de los objetivos y aumenta la cuota de los procesos de reclutamiento, selección, inducción y capacitación, impidiendo que las áreas como impuestos, gestión de calidad, compras, ventas y atención al cliente tengan una estabilidad en personal.

Petrocentro Yulia SAC al estar aún en un proceso de crecimiento carece de un plan estratégico bien estructurado, el cual impide al trabajador ver una proyección de crecimiento profesional en la empresa; también es necesario que los colaboradores tenga conocimiento de los objetivos logrados, ya que han sido parte de los logros, y de igual manera, que tengan conocimiento de los planes de la empresa, para que así, se sientan parte de los logros por obtener, provocando en los trabajadores un compromiso y sentimiento de utilidad e importancia para la empresa sin importar el cargo.

Todas las muestras de importancia, incentivos y confianza que le demos a los trabajadores se evidenciara en la fidelización de los empleados para con la empresa, logrando así un mejor clima laboral, en donde el trabajador podrá hacer una destacada labor y se alcanzará una mejor productividad.

Por lo consiguiente, es claro que descuidar al empleado representará una dificultad para a la empresa, pues afecta en la producción y en la calidad del servicio o

artículos que presenta la compañía (Martínez, 2013). Esto, posteriormente, podría producir una disminución en la demanda y el desplazamiento de consumidores hacia el rival competente.

En la siguiente investigación se quiere mostrar la relación que tiene el endomárketing y la productividad, a través de la generación de conocimientos teóricos aplicados para la solución del problema en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 Antecedentes Internacionales

López, Solís y Aguirre (2016), en su trabajo de investigación cuyo título fue “*Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno*”, presentado para conseguir el grado académico de Licenciados en Administración de la Universidad Politécnica de Tulancingo, México. Propone la finalidad general de identificar si el endomarketing se correlaciona con la motivación de los empleados de la industria de Volkswagen ubicada en Tulancingo. La metodología se basó en la indagación de tipo aplicado, con diseño no experimental transversal y de acuerdo con el índice descriptivo correlacional desde los cuales se desarrolló dos sondeos como herramientas de recopilación de datos para utilizarlos en un censo ya que la población fue de sólo 72 trabajadores de planta a los que se estudió a través de encuestas. Por último, en la indagación se concluyó que el marketing interno tiene vínculo con la motivación laboral en un 79,200% ($Rho=0,792$; $Sig.=0,000$); por lo que, a medida que el marketing a la profundidad de la organización sea aplicado, la motivación de los colaboradores incrementará de forma positiva.

Vega, Martínez (2017). En su trabajo de investigación titulado “*El marketing interno y la orientación al aprendizaje como antecedentes a la innovación en las pequeñas y medianas empresas en Aguascalientes*” Recuperado del semanario Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración. México. Vol. 6, Núm. 11(6,11) Enero - Junio 2017. La exploración tuvo como objetivo estudiar el aumento en el vínculo del marketing interno y la disposición al conocimiento se aumenta de igual forma el nivel de cambio, visto de otra manera, son alusión a la competencia de originalidad en las organizaciones (pymes) en el estado de Aguascalientes, México. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa por medio del estudio de estadísticas estructurales para detallar una muestra de 250 pymes. Las conclusiones obtenidas demuestran que el endomarketing y la orientación hacia el aprendizaje tienen influencia real ante la innovación. Como parte del resultado se constata

que el endomarketing tiene un impacto verdadero y estadísticamente valioso a un índice de $p < 0.01$ con un coeficiente path estandarizado de 0.218, con un valor $t = (2.583)$ y la disposición al conocimiento a un nivel de $p < 0.01$ con un índice del coeficiente path estandarizado de 0.251 y valor $t = (2.840)$.

Siviero y Meneguelli de Souza (2014) *Endomarketing in Organizations: An Internal Marketing study at national service learning of commercial. SENAC, in Cacoal, state of Rondonia (Brazil)*. Professor and Researcher in Management at Federal University of Rondonia, Bachelor degree in Business Administration, Federal University of Rondonia. Golden Research Thoughts, (4, 3). The general objective of the study is to highlight the importance of the use of Internal marketing actions to achieve the organizational goals. In this study we had used the method descriptive and exploratory, with qualitative approach and deductive method. SENAC, in Cacoal, state of Rondonia (Brazil). We can be said that the endomarketing consists in strategies of exploitation that covers all levels of the organization, so that all embrace the idea that they are capable of doing the differential if they are in harmony with the objectives and goals of the company in such a way as to be a challenge faced by all in the search for satisfactory results for both parties. To achieve this level of harmony, it is necessary to approximate the managers with employees, leave the image of unreachable or difficult access that some directors have.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Pérez (2018). De la indagación “Marketing Interno y la Productividad de los colaboradores, institución Integración Agroindustrial Alegría, 2015”. Investigación presentada para la obtención del nombramiento de Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo. Planteó como fin determinar el nexo real entre el endomarketing y la productividad de los colaboradores, institución Integración Agroindustrial Alegría, 2015. Metodología utilizada descriptiva – correlacional. La población fue de 35 colaboradores. Se planteó la muestra de 35 trabajadores. En medio de las variables endomarketing y productividad se encuentra un vínculo debido a que la significancia bilateral es 0,05, así mismo el valor “Rho” es de 0.86 lo que evidencia el vínculo positivo, muy firme, en la indagación se admite la hipótesis alterna “Coexiste un vínculo significativo entre el endomarketing y la productividad de los colaboradores, institución Integración Agroindustrial Alegría, 2015”.

Trinidad (2016) en su trabajo de investigación titulado “*Endomarketing y compromiso*”

organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016". Estudio presentado para lograr el título de maestra en gestión pública. Universidad César Vallejo – Tarapoto. Perú. Planteo de propósito acordar el vínculo que tiene el Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016. Diseño de investigación descriptivo correlacional. La población fue formada por los colaboradores de la entidad en que se realizó la investigación, siendo un número general de 586 colaboradores de los cuales fueron trabajadores de la salud y administrativos. La muestra dio como resultado 232 individuos. Para la correlación de Pearson se dieron los siguientes resultados $r = 0,582$ y el valor crítico de Sig. 0.000 menor a P tabular 0.05, se puede llegar a la conclusión que al 95% de seguridad si se puede asegurar que existe correlación entre el Endomarketing y el Compromiso organizacional de los colaboradores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, esto representa que las dos variables están vinculadas.

Ccollana (2015). Del trabajo de indagación llamado "*Rotación del personal, absentismo laboral y productividad de los trabajadores*". Recuperada de la revista San Martín emprendedor. Perú. Vol. 6, Núm. 1(6,1) Enero-Junio de 2015. La investigación sostuvo como meta definir la correlación entre la rotación de personal y el absentismo laboral con la productividad en los trabajadores de la compañía Ángeles Eventos en el año 2010. Se consideró de metodología correlacional- cuantitativo. Población implementada por los usuarios de la entidad Ángeles Eventos. La magnitud de la estadística aumenta a 85 obreros en la entidad. En cuanto a la muestra, se realizó el muestreo probabilístico - aleatorio común. Como resultado la correlación entre la rotación de personal y el absentismo con la productividad de los obreros de la entidad Ángeles Eventos en el 2010 si es trascendente.

Zegarra (2014). Trabajo de indagación titulado "*Relación entre endomarketing y el compromiso organizacional en los trabajadores de salud del hospital de San Juan de Lurigancho*". Para conseguir el grado Académico de Magíster en Economía con mención en Economía y Gestión de la Salud. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. Planteo el propósito general de comprobar el vínculo que se encuentra en el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores. Metodología descriptiva correlacional. La población reconocida para el estudio son enfermeras y médicos de la entidad en investigación, 138 enfermeras y 122 médicos llegando siendo un número de 260. La muestra son 155 médicos y enfermeras. El estudio de la relación entre el endomarketing

y el compromiso organizacional, demuestra que se encuentra un vínculo significativo y positivo entre las variables; el estudio de relación con la Rho de Spearman entre el endomarketing y el Compromiso Organizacional ($r = 0.77$), es medio, por lo que la tarea es ocuparse de los componentes mencionados para aumentar notoriamente y con ello incrementar la clase de prestación en sanidad.

Flores, Ballón (2016). La indagación titulada “*Implicancias del endomárketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A*”. Estudio presentado para la obtención del título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú. Planteo como objetivo general presentar las implicancias del Endomárketing en la creación del Programa de Incentivos y Beneficios para la fidelización del trabajador en una organización de bienes de capital. Metodología exploratorio – descriptiva. La Población de la presente investigación fue de 685 colaboradores en Ferreyros – Sede Industrial. Se consiguió una muestra de 246 personas por averiguar. A pesar de que los directivos de Ferreyros entrevistados resaltaron que la alta gerencia reconoce la importancia de sus colaboradores, no obligatoriamente se han realizado hechos concretos orientados a la mejora y el alcance del PIB con el interés y necesidad del personal a partir de una indagación previa. Prueba de ello es que los directivos reconocieron que la falta de una indagación sobre la realidad del personal limita el poder del Programa de Incentivos y Beneficios para satisfacer a los empleados, lo que se confirma con lo recogido en las encuestas, pues el 36% de los investigados manifestó que el PIB no tenía vínculo con la actualidad y el 44% mostró insatisfacción con el mismo.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable Endomarketing

Definición de Marketing

Según Kotler y Keller (2012), define que:

El marketing es la técnica o actividad de una organización concentrada en los anhelos y requerimientos del consumidor, ya que hace uso de diferentes sistemas que le permiten posicionar su artículo

Definición de Endomarketing

Lamb Hair y McDaniel (2011), precisa al Endomarketing como:

El endomárketing implementado en la organización iniciara un vínculo de comunicación, cooperación y respeto, el autor sustenta que comentarle a los colaboradores sobre los planes y objetivos a cumplir fomentaran participación y compromiso por parte de ellos.

Stephen R. y Timothy J. (2009), especifica al Endomarketing como:

Es la táctica que inculca a los trabajadores la lealtad y fidelidad de los trabajadores para con la empresa para que puedan brindar un trabajo o artículo de importancia.

Según Kotler y Keller (2012), define que:

Endomarketing es la labor que impulsa y prepara, para ello se debe de contratar a los representantes calificados que cuenten con la disposición de servir a los consumidores de una forma que supera sus deseos. Su teoría es lograr que todos en la organización absorban estos estándares del marketing, particularmente los trabajadores del alto mando. La promoción interior hace necesario que los miembros de la Asociación absorban los estatutos y los objetivos publicitarios, y creen la organización de valoración significativa para el consumidor. En el punto donde los trabajadores tomen conciencia que su meta principal es servir, crear y satisfacer a consumidores, la entidad se transforma en un comerciante eficaz de bienes y/o servicios.

Según la revista de Mendoza, Hernández y Tabernerero (2011), precisa que:

En el intento de definir el marketing interno, hay una concordancia de los objetivos como la motivación, el progreso, retención de trabajadores y el gozo de sus necesidades para conseguir la calidad, con el objetivo final de un cliente externo satisfecho (p. 112).

Según Trinidad (2016) citado por Stanton, Etzel y Walker (2007), manifiesta que:

El endomarketing es importante ya que ayuda a motivar, complacer a los trabajadores y lograr

guiar al cliente consiguiendo un ambiente positivo para el cumplimiento de las metas empresariales. Inciden que el trabajador es el consumidor (local de empleo) y abastecedor a su mismo tiempo, por esa razón es fundamental en el plan de endomarketing como copartícipe y modo de servicio o producto que se da a ofrecer.

El endomarketing es un ejercicio que las organizaciones ponen en práctica como una herramienta al éxito y el éxito de las mismas.

Conde y Covarrubias (2014) determinan que:

La significancia del endomarketing al interior de las empresas y con los colaboradores. De acuerdo con los creadores, los empleados son los usuarios más significativos de las organizaciones, debido a que estos ejercen un grupo de actividades dirigidas a tener trabajadores conformes (p.21).

Según Trinidad (2016) citado por Stanton, Etzel y Walker (2007) afirma que:

La causa del endomarketing es guiar a los empleados (colaboradores) con la meta de estimular para que así contribuyan a la creación de placer y fidelidad de los trabajadores.

Beneficios del Endomarketing

Kotler y Keller (2012), señala que:

Los resultados se deben conseguir integrando el endomarketing en la empresa, institución u organización.

Entre ellos tenemos la unión de la empresa, éxito de iniciativas, esquivar fracasos en futuros planes, fomenta un lugar de labores afectuoso, re-fortalece la comunicación entre los empleados y optimiza las tareas que desempeñan los mismos.

Elementos del Endomarketing

Trinidad (2016) cita a Stanton, Etzel y Walker (2007), afirman que:

La variable debe tomar en cuenta los siguientes elementos: la remuneración, clima laboral, estructura del lugar de trabajo, un plan de aumento, comunicación dentro y fuera de la empresa, el rubro a la que se enfoca la organización, ética con la que se dirige la empresa, equidad, conexión y la meritocracia, importancia de los servicios y/o productos ofrecidos, liderazgo, competencia sana e índice de líderes, oportunidades de crecimiento y la forma de atender a los clientes externos.

Relación del endomarketing con la gestión de recursos humanos

Regalado, Allpacca, Baca & Gerónimo (2011), infiere que:

Varios de los componentes del endomarketing tienen que examinarse las piezas de la diligencias de los recursos humanos: organización, salario, preparación, seguimiento y apreciación del desenvolvimiento y competencias, productividad y motivación. A todo esto se le deben añadir los derechos tácitos de la empresa, la gerencia y los colaboradores. Todos estos elementos determinan cuan elevado es el nivel de correlación que tiene la organización con la demanda de personal, lo cual será en gran parte de cómo la compañía constituya sus antelaciones entre los componentes y a su vez, si los componentes priorizados están en el mismo nivel con las capacidades y preferencias del colaborador y la empresa, de acuerdo a éstas definiciones es primordial que las instituciones desarrollen capacidades para liderar con éxito tres puntos claves: la cultura empresarial, el endomarketing y la fidelidad de los colaboradores.

A través de las herramientas y métodos del marketing habitual, el endomarketing intenta enseñar a los trabajadores los valores y la cultura de la entidad: calidad total, servicio al consumidor, agrado de los clientes. Lo más reconocido es que el endomarketing se relaciona a la adaptación de las definiciones del marketing a la administración interior de una empresa u entidad; debido a ello, las hipótesis de correlación, el crecimiento del endomarketing y el deber empresarial, fueron estructuradas por los análogos del marketing.

Dimensiones del Endomarketing

Según Mendoza, Hernández y Tabernero (2011), precisa que:

En el intento de definir el marketing interno, hay una concordancia de los objetivos como la motivación, el progreso, retención de trabajadores y el gozo de sus necesidades para conseguir la calidad, con el objetivo final de un cliente externo satisfecho. (p. 112)

Problemas que pueden ocasionar la excesiva atención al colaborador

Según Robbins & Judge (2009), muestra que:

Las incógnitas que se pueden dar en la introducción del empleado como consumidor interno, son: como principal, aparecen las preguntas sobre el producto: en una circunstancia ordinaria el consumidor no es presionado a adquirir el artículo si es que no le gusta, sin embargo, el trabajador tiene que aprobar, por ejemplo, las nuevas técnicas de labor y a este no se le permite hacer alguna selección. En segunda parte, el trato del trabajador como superior con el objetivo de que los pedidos sean aceptados, no es posible, pues las empresas no cuentan con recursos limitados. En tercer lugar, si los colaboradores son vistos como los consumidores más relevantes, puede desenvolverse en un mal objetivo para la empresa que cuente con colaboradores demasiados conformistas.

1.3.2 Variable productividad

Definición de productividad

Asimismo, Robbins y Judge (2009), define que:

Una empresa es productiva si logra las metas propuestas, pero con un costo menor a lo planeado, es decir, una empresa productiva involucra la eficiencia y la eficacia dentro de ellos se tiene los costos, el tiempo y los recursos que se usan en el desarrollo o producción de un bien o servicio (p. 27)

De acuerdo con Chiavenato (2009),

Son “tres factores los que deciden la motivación de un colaborador para obtener”: las metas personales, el vínculo que percibe entre la elevada producción y sus objetivos personales, y la visualización de la sabiduría individual de apoyar el mismo nivel de productividad Chiavenato (p. 252)

En concordancia García (2011)

Descubrió que la productividad es la conexión entre los artículos alcanzados y los insumos necesarios o las circunstancias que intervienen en su producción. El índice de productividad nos indica el correcto aprovechamiento de todo, por lo que involucra tres factores que son: el capital, los individuos y la tecnología, estos factores tienen que mantenerse equilibrados ya que son interdependientes (p. 17)

Bazinet (1984), (Citado por Pizarro, 2017), define que:

El rendimiento del personal nos da a entender que los integrantes de la empresa trabajan sobresalientemente y por ende la empresa tiene un elevado nivel de victoria en el alcance de sus metas (pág. 70)

Asimismo, Chiavenato (2007), (Citado por Pizarro, 2017), menciona que:

La productividad debe ser considerada la consecuencia de la gerencia de varias demandas. La productividad es la conexión cuantificable entre el artículo conseguido (producto o rendimiento) y los activos utilizados para la creación. En el suceso de los trabajadores, el rendimiento de la labor humana equivale a la razón del vínculo de un rendimiento multiplicado por la duración que llevo a cabo realizarla. La productividad humana se basa del ahínco realizado, del método racional y lo que más importa, la causa e interés de la persona. El no conocer de estos puntos es el porqué de los minúsculos alcances de los métodos de rendimiento de la mano de obra (pág. 179).

Lagos (2015), contribuye que:

La productividad es la conexión entre el monto de artículos obtenidos por un mecanismo provechoso y los bienes que fueron empleados para tener la elaboración.

También debe definirse como la relación entre las conclusiones y la duración que se utilizó para adquirirlos: Mientras más disminuido sea la duración nos llevara a obtener el efecto, más productivo es el método. En general, la productividad debe ser descrita como la señal de eficiencia que vincula el monto de artículos usados con el número de producción requerida. (p. 30)

Gamba (2015), plantea que:

La productividad tiende a considerarse como una magnitud mundial del modo como las empresas cumplen las normas de objetivos que es la disposición en que se miden la, eficiencia que es el nivel de eficacia con que se emplean los bienes (pág. 4).

Robbins y Judge (2013), afirma que:

La productividad es el índice de estudio más alto en la conducta empresarial. Una entidad se considera rentable si es que llega a cumplir sus objetivos al convertir insumos en productor con el menor costo posible. Es por ello que el rendimiento requiere alta de eficacia como de eficiencia. La empresa de comercio es eficaz debido a que logra alcanzar sus objetivos de oferta o de colaboración en las plazas, pero su rendimiento necesita alcanzar todos sus fines de una forma eficiente. A disimilitud de Robbins que nos dice que la productividad necesita de la eficacia y eficiencia, Jone nos dice que la ocupación laboral es producida por la eficiencia y eficacia (pág. 28).

Robbins y Judge (2013) explican que:

En las empresas, las actividades que realizan los empleados son evaluadas y estas comprenden una explicación de los puestos de empleo, debido a ello, las empresas de la actualidad, con disminuida jerárquica y más dirigidas al rendimiento, se necesita mucha más información en la actualidad hay tres principales modelos de comportamientos que pertenecen al cumplimiento de trabajo.

Desempeño de las tareas

Se da a entender como el desempeño de los compromisos y obligaciones que ayudan al rendimiento de un servicio o producto a la ejecución de las obligaciones ejecutivas.

Civismo

Explica sobre el accionar que ayuda al entorno psicológico de las empresas, como dedicar ayuda al resto, a pesar de que se genere defender las metas organizacionales, considerar a los trabajadores con respecto a realizar sugerencias constructivas y acotar ideas positivas y comunicar cosas provechosas sobre el ambiente laboral.

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera se relaciona el Endomarketing en la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019?

¿De qué manera se relaciona el desarrollo de los empleados en la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019?

¿De qué manera se relaciona la contratación y retención en la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019?

¿De qué manera se relaciona la satisfacción laboral en la productividad en la Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019?

¿De qué manera se relaciona la motivación en la productividad en la Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019?

1.5 Justificación

La realización de esta indagación tiene como motivo primordial conocer la relación entre el Endomarketing y la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019 teniendo como fundamento los resultados que se obtendrán con la aplicación del instrumento.

A través de la investigación se demostrará a la Gerencia General la importancia fundamental que brindaría la aplicación del endomarketing en los índices de productividad de los colaboradores en la organización.

La siguiente investigación es conveniente para que las empresas utilicen sus estrategias de mercadeo hacia sus propios empleados, así ellos conocerán los objetivos de la empresa y en que los beneficiara, logrando que estos pongan mucho más empeño en sus labores dentro de la empresa, lo cual aumenta la productividad del trabajador en la empresa.

La mayoría de las organizaciones locales aún no son caen en cuenta de la gran ayuda del marketing interno o endomarketing. Continuamos asociando al recurso humano

como si estuviera vinculado al tipo monetario o físico cuando, en realidad, consiste en la gestión de personas.

Según los autores Stanton, Etzel y Walker (2007) (citado por Trinidad, 2016). La causa de ser del endomarketing o marketing interno es situar a los colaboradores con el fin de incentivarlos y crear lealtad de los consumidores externos.

La aplicación del endomarketing genera en las empresas el éxito hacia los distintos proyectos, ya que, podrá fortalecer la comunicación interna, promoverá un clima armonioso, logrará que el trabajador se considere valioso e indispensable en la organización, lo cual lo motivará y elevará su nivel de productividad, causando así un beneficio significativo para el empleador y una minimización de la rotación del personal, siendo así una empresa estable en cuanto al recurso humano.

“Cuando los obreros se hallan en un entorno de labores óptimo, estos querrán entregar lo mejor de cada uno de ellos, beneficiándose al total de su potencial. Las más destacadas organizaciones sobresalen por lograr resultados beneficiosos de su cliente interno” (Edel, 2007).

A través de la siguiente investigación se busca ampliar el conocimiento de las variables endomarketing y productividad, y su relación entre sí, de la misma manera se quiere fomentar la introducción del endomarketing en las empresas, buscando así que estas empiecen por sus clientes del interior de la empresa para que logren una mayor satisfacción en su cliente externo.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

El Endomarketing tiene relación con la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019.

1.6.2 Hipótesis específicas

El desarrollo de los empleados tiene relación con la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019.

La contratación y retención de los empleos tiene relación con la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019.

La satisfacción laboral tiene relación con la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019.

La motivación tiene relación con la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación del Endomarketing en la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019.

1.7.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación del desarrollo de los empleados en la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019.

Determinar la relación de la contratación y retención del personal en la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019.

Determinar la relación de la satisfacción laboral en la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019.

Determinar la relación de la motivación en la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019.

II. MÉTODO

2.1 Método de Investigación

La indagación es cuantitativa, la que se identifica mediante un problema y en fundamento se elabora un marco teórico donde se emplea la recolección de cifras y la prueba de Hipótesis.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), La averiguación cuantitativa estima que el aprendizaje debe ser una meta, este se genera a través de un proceso deductivo, una medición numérica y la participación inferencial, se aceptan teorías previamente formuladas. (p.4)

El nivel de la indagación es descriptivo-correlacional debido que describe los rasgos de las variables y define el nivel de relación con la otra variable.

Según Bernal (2010),” Detalla que la averiguación descriptiva se sustenta en primera instancia en métodos como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental”. (p. 113)

El tipo de indagación es aplicada debido a que genera conocimiento a través de la solución de problemas.

Indagación Aplicada, Según Lozada (2014), La investigación aplicada indaga la adquisición de conocimiento dirigiéndolo hacia las necesidades de la sociedad o de las empresas. Se basa en los descubrimientos innovadores de la investigación, ocupándose de la conexión entre la hipótesis y el producto.

El método de investigación es Hipotético – deductivo, ya que nos permitirá realizar el procedimiento hacia una práctica científica.

Según Bernal (2010), “Radica en un proceso que inicia de unas afirmaciones en la calidad de hipótesis y rebusca objetar o negar tales hipótesis”

Se utilizará un estudio no experimental donde las variables no se controlan en la indagación porque solo se investigarán situaciones existentes, no incitadas por el investigador.

Según Palella y Filiberto (2010), El diseño no experimental es aquel que se utiliza sin controlar ninguna variable. La persona que realiza la investigación no suplanta las variables

(p. 87).

Se utilizará el diseño transversal, donde de aquellas indagaciones se consiguen datos del elemento de aprendizaje (población o muestra).

Variables, Operacionalización

La indagación presenta 2 variables, X: Endomarketing; variable Y: Productividad.

2.1.1 Operacionalización de las variables

Variable X: Endomarketing

Según Mendoza, Hernández y Tabernero (2011), precisa que:

En el intento de definir al endomarketing, se asume que las metas son la inspiración, el crecimiento, la contención de empleados y la satisfacción, para lograr motivación con la finalidad de tener conforme al trabajador (p. 112).

Dimensión Desarrollo de los empleados

Según Chiavenato, (2007) (citado por Madero, 2010), especifican que:

El crecimiento en el interés que demuestra la empresa en el desarrollo de los trabajadores, ya que, tiene un impacto directo sobre este por medio de distintas herramientas como planes de capacitación, mejoras del conocimiento y más, para reforzar lazos de unión y retención de los empleados (pág. 410)

Indicadores

Capacitaciones

Según Chiavenato (2009) define:

La capacitación es un procedimiento instructivo estratégico, por medio del cual los trabajadores obtienen, desarrollan conocimientos y habilidades identificadas con el área de trabajo en la que se desarrollan (pág. 312)

Conocimiento

Según Johnson y Anderson (1993) (citado por Ramírez, López, Aguilar y Riviolo, 2010) argumenta que:

Diversas investigaciones señalan la influencia en el aprendizaje y la enseñanza de las

dimensiones sobre el conocimiento y el aprendizaje

Dimensión Contratación y retención de los empleados

Browell, 2002 (citado por Figueroa 2014), dice que:

Conservar al personal implica mantenerlos en el ambiente de la empresa, retenerlos y no permitir que abandonen la organización por ningún motivo, mucho menos a la competencia. Por ello ser cautelosos en la selección, contratación, preparación para fines específicos solicitados por la empresa (línea de carrera), para desarrollar sus habilidades con el objetivo de que se convierta en un profesional clave que se identifique con la empresa.

Indicadores

Selección del personal

Según Bastida y Moscoso, (2015), explica que:

Es básico para las empresas que elijan de modo correcto los procedimientos de selección que se seguirán para la elección de nuevo trabajador, se debe elegir al mejor postulante para cubrir el puesto libre en la empresa y evitar la probabilidad de algún problema legal por discriminación durante el proceso.

Contratación

Según Butteriss (2000) (Naranjo 2012), define que:

Se debe compenetrar a los recursos humanos con el proceso productivo de la organización, logrando que esta sea eficaz con los resultados de búsqueda y contrato de los nuevos talentos, en función a la buena labor ejercida por el área.

Línea de carrera

Según Chiavenato (2002) (citado por Nieves, 2013) señala que:

El objetivo de del desarrollo profesional de un colaborador se encuentra con el tiempo, en periodos largos, con el objetivo de que el empleado adquiriera conocimientos que superen a las del cargo actual, lo cual lo ayudara a asumir funciones más complejas.

Desarrollo del potencial del trabajador

Según D´Angelo (2002) (citado por Nieves, 2013), argumenta que:

Es el grupo de procedimientos de carácter subjetivo, que se reflejan a través de las capacidades, disposiciones y orientaciones motivacionales, que permitirán construir planes a beneficio de la organización.

Dimensión Satisfacción del personal

Según Blum y Naylor (1988) (citado por Baez ,2013), especifica que:

El cumplimiento de la ocupación se ha caracterizado como la consecuencia de diferentes marcos de la mente que un especialista tiene hacia su negocio, los elementos explícitos, (por ejemplo, la organización, el jefe, los colegas, las tasas de pago, los avances, las condiciones de trabajo, et c.) y la vida cuando todo se dice en hecho. Se buscó incluir tres marcadores: la realización del trabajo, apasionada y paga. Se trató de englobar en tres indicadores: satisfacción en el trabajo, emocional y salarial.

Indicadores

Satisfacción en el trabajo

Según Dubrin, (2003) (Mamani y Charaja, 2013), explica que:

Está confirmado que cuando los ívidos son motivados se esfuerzan el doble para alcanzar sus objetivos y las de la empresa, para que puedan sentirse satisfechos con su labor y se sientan en la capacidad de poder mejorar la forma de realizar su labor.

Satisfacción del salarial

Según Locke (1976) (citado por Ruiz (2009), indica que:

Se debe considerar la manera en que se distribuye el dinero. La conformidad con las remuneraciones se basa en la teoría de la equidad, las personas comparan sus percepciones individuales más los beneficios que lo reciben con los de su rubro de trabajo.

Satisfacción emocional

Según Madero (2009) argumenta que:

Sin duda, los individuos desean tener dentro de su centro de labor aprobaciones, reconocimiento, posibilidades de crecimiento profesional, lo cual los hará sentirse más conformes en la empresa, y que permanezca más en la empresa contribuyendo con los resultados de la compañía (pág. 111).

Dimensión Motivación

Según Durham y Smith (1996) (citado por Mamani y Charaja, 2013), refiere que:

Implica las actitudes como muestras de afecto “sentimientos” que se refleja en su trabajo,

cultura y ambiente laboral.

Indicadores

Actitud hacia el trabajo

Según Pastor (2000) (citado por Ojeda, 2013), define que:

La actitud sugiere evaluar una cuestión de experiencia como agradable o desagradable, por medio de una evolución que influye en el pensamiento del trabajador, pero de la misma manera en los sentimientos y comportamiento de la personal. Por ello la actitud hacia el trabajo afecta a las disposiciones conductuales.

Ambiente laboral

Según Patterson et al. (2005) (citado por Gómez, 2013), argumenta que:

Se comprende como una variable que actúa entorno a la organización y en la conducta de los trabajadores.

Cultura empresarial

Según Méndez (2001) (citado por Gómez, 2011), explica que:

La cultura en las organizaciones se caracteriza desde un punto de vista sociológico, como el grupo de valores, ideologías, hábitos creencias, normas, que comparten los trabajadores de una misma empresa (p.82).

Variable Y: Productividad

Según Robbins y Judge (2009), define que:

La empresa es rentable si puede lograr los objetivos trazados con un bajo costo, es decir una organización productiva necesita la eficiencia como la eficacia.

Dimensión Eficacia

Según Rubio, et al (2006) (citado por Contretas, Cassinelli, Piñones y Quiroz, 2014), dice que:

Se refiere al nivel de satisfacción con respecto a los objetivos alcanzados, sin ser conscientes de los recursos empleados, lo más importante es lograr la meta lo mejor posible. es decir logra los objetivos, pero sin una forma racional de utilizar los recursos brindados.

Indicadores

Metas

Según Locke & Latham, (1990) (citado por Cordero, 2011) argumenta que:

Las metas son motivadoras al ser alcanzadas con respecto a desempeño laboral. Para que estas se establezcan los trabajadores deben tener la capacidad para centrarse en el logro de las metas.

Resultados

Según Mahoney y Pandian (1992) (citado por Contreras, 2011) especifica que:

Los resultados empresariales se identifican con el logro de objetivos en las instituciones de labores, el cual se muestra en la adquisición de obtención de metas por parte de la organización.

Dimensión Eficiencia

Según Bardhan, et al (1995) (citado por Contretas, Cassinelli, Piñones y Quiroz, 2014) define que:

La eficiencia alude a la relación entre los objetivos logrados y el adecuado uso de los recursos brindados, es decir entre el buen servicio y los inputs utilizados para un adecuado nivel de producción, esto implica que el objetivo debe ser realizado por una estructura de costes ideal.

Indicadores

Objetivos logrados

Lanus (2010) sostiene que:

El personal debe ser informado sobre los objetivos del proceso, sus etapas, los resultados, el esfuerzo requerido etc.

Inputs

Cardenete y López (2015), argumenta que:

Subrayan que el análisis input-output suministra una extensa y abismal visión de la organización económica de un área definida, tanto a nivelación de composición sectorial como a nivel de ultima demanda e inputs primarios que se entrometen en el desarrollo

productivo (p.204).

2.1.2 Matriz operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION DE OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1 ENDOMARKETING	Según Mendoza, Hernández y Tabemero (2011), precisa que: Al tratar de definir el concepto de marketing interno, existe concordancia en que sus objetivos son la motivación, el desarrollo, la retención de los empleados y la satisfacción de sus necesidades para el logro de la calidad, con el fin último de la satisfacción del cliente externo. (p. 112)	DESARROLLO DE LOS EMPLEADOS	CAPACITACIONES	ORDINAL
			CONOCIMIENTO	
		CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS EMPLEADOS	SELECCIÓN DEL PERSONAL	
			CONTRATACIÓN	
			LÍNEA DE CARRERA	
			DESARROLLO DEL POTENCIAL DEL TRABAJADOR	
		SATISFACCIÓN LABORAL	SATISFACCIÓN EN EL TRABAJO	
			SATISFACCIÓN SALARIAL	
			SATISFACCIÓN EMOCIONAL	
		MOTIVACIÓN	ACTITUD HACIA EL TRABAJO	
			AMBIENTE LABORAL	
			CULTURA EMPRESARIAL	

VARIABLE	DEFINICION DE OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 2 PRODUCTIVIDAD	Según Robbins y Judge (2009), define que: Una organización es productiva si logra alcanzar las metas propuestas, pero a un bajo costo es decir una empresa productiva involucra tanto a la eficiencia como a la eficacia dentro de ello se tiene al tiempo, costos y recursos que participan en la producción de un bien o en un servicio.	EFICACIA	METAS	ORDINAL
			RESULTADO	
		EFICIENCIA	OBJETIVOS LOGRADOS	
			INPUTS	

2.2. Población y muestra.

2.2.1 Población.

Conforme a Bravo (1998) (citando por Contreras, 2012) indica que:

El espacio está constituido por un gran número de habitantes de unidades que se desea investigar y que podrían ser examinadas particularmente en la indagación (p. 179).

La población a investigar está constituida por 60 trabajadores de la empresa Petrocentro Yulia SAC, San Miguel 2019.

2.2.2. Muestra.

Según Balestrini (2001) (citado por Contreras, 2012) indica que:

La muestra es básicamente un subgrupo del número de habitantes, es un subconjunto de componentes que tienen lugar en el subconjunto definido por sus características, llamado población (pág. 141).

Para la estimación de la muestra se empleó la norma posterior representada como:

$$n = \frac{k^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + k^2 * p * q}$$

Por tanto, reemplazando en la formula obtendremos lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 60}{0.05^2 (60 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 52$$

El general de muestra para la siguiente indagación está conformado por 52 colaboradores de la organización Petrocentro Yulia SAC, San Miguel 2019

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.3.1. Técnica.

Según Cea (1999) (citado por García, Domingo y Quintanal, 2013) precisa que:

Un sistema para el empleo de una técnica utilizada para la recaudación de datos (orales o escritos) de una amplia muestra de personas (pág. 17).

El sistema que se utilizará en la acumulación de información en el estudio es la encuesta, debido que permite recopilar datos mediante las soluciones apropiadas, dadas por los trabajadores que fueron interrogados según los 20 ítems preparados por el investigador.

2.3.2. Instrumentos de recolección de datos.

En este punto se empleó un instrumento para recopilar información, que es el cuestionario, debido a que nos ayuda a cuantificar y desglosar el vínculo entre los variables.

Según Sabino (2010), define que:

Es un instrumento de recolección de información, es un recurso del cual el investigador puede valerse para obtener mayor información de los fenómenos (pág. 15).

El instrumento está diseñado con 20 interrogantes; 14 interrogantes son relacionadas a la variable 1 (Endomarketing) y 6 para la variable 2 (Productividad), la interpelación está conducido a los colaboradores de la organización Petrocentro Yulia, San Miguel 2019.

2.3.3. Validez.

Según Herrera (1998) (citado por Marroquín, 2013) dice que:

La Validez es el nivel en el que la herramienta ciertamente calcula la variante que se está midiendo (p. 5).

La herramienta que se manejó para la indagación ha sido impuesta a sensatez de expertos de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, que son:

a) Dr. Israel Barrutia Barreto

b) Mg. Maribel Otarola Chavez

c) Mg. Juan Campos Huamán

2.3.4. Confiabilidad.

Según Kerlinger (2002). Define que:

La confiabilidad viene a ser el nivel en que una herramienta crea soluciones congruentes y racionales. En otras palabras, su ejecución constante a una misma persona o elemento crea respuestas idénticas.

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

La fiabilidad del mecanismo se utilizó con el procedimiento de Alfa de Cronbach, introduciendo las respuestas agrupadas de la encuesta al estadístico SPSS 23, consumado a la muestra, que compete a 52 trabajadores de la organización Petrocentro Yulia SAC, San Miguel 2019; con un total de 20 preguntas.

TABLA N° 1: FIABILIDAD GENERAL

Variable 1: Endomarketing

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	52	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	52	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	14

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

El descriptivo de confiabilidad en la variable ,1 nos dice que la herramienta y los ítems son confiables, debido a que, como respuesta se obtuvo un coeficiente de 0.973 y en ello se estima una relación muy alta.

Variable 2: Productividad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	52	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	52	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	6

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

El descriptivo de confiabilidad en la variable 2, muestra que la herramienta y los ítems son confiables, debido a que, como respuesta se obtuvo un coeficiente de 0.920 y en ello se estima una relación muy alta.

Variable 1 y Variable 2

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	52	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	52	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	20

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

El descriptivo de confiabilidad de las variables 1 y 2 muestra que, la herramienta y los ítems son confiables, debido a que, como respuesta se obtuvo un coeficiente de 0.980 y en ello se estima un vínculo muy alto.

2.3.5 Métodos de análisis de datos.

El programa SPSS 23 se utilizó como parte de la elaboración de la posterior indagación. La demostración objetiva para esta indagación fue: el alfa de Cronbach para calcular la confiabilidad de la herramienta utilizada y el juicio de Expertos para la autenticidad de la herramienta que es el cuestionario.

2.3.6 Aspectos éticos.

- Uso de información: Se respetó la identidad de los participantes y no se hizo ningún uso adicional con las respuestas adquiridos.

- Valor social: La población en conjunto que se interesó en la indagación no fue arriesgada a la inseguridad, ni tomada obligada, a pesar de lo que se podría esperar, mostraron una actitud de ser parte de ello.
- Validez científica: en su totalidad lo recopilado extremadamente y de distintos autores están argumentados con sus fuentes correspondientes, lo cual evidencia la legitimidad hipotética es apropiada, sin interpretar la data vinculada con el creador primero.

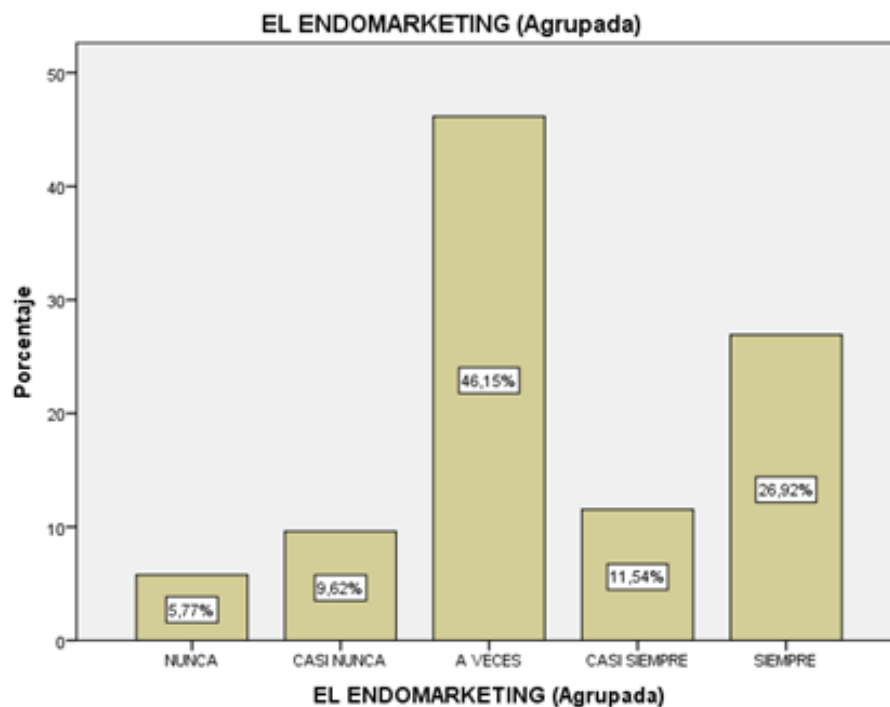
III. Resultados

3.1 Análisis Descriptivo

Cuadro resumen de análisis descriptivo (gestión por procesos)

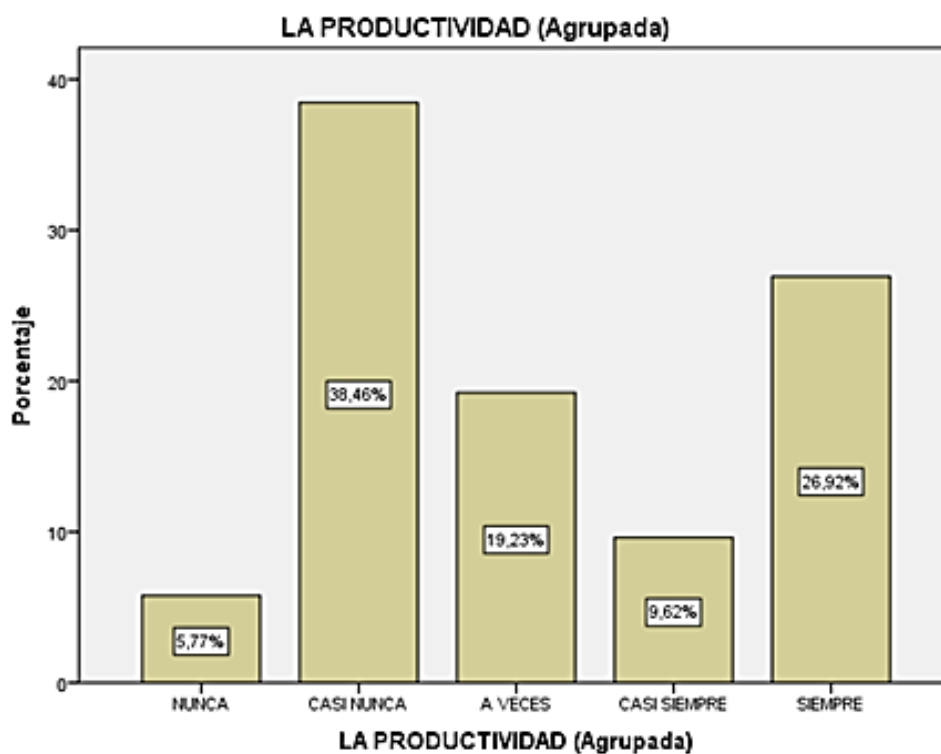
EL ENDOMARKETING (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado
Válido NUNCA	3	5,8	5,8	5,8
CASI NUNCA	5	9,6	9,6	15,4
A VECES	24	46,2	46,2	61,5
CASI SIEMPRE	6	11,5	11,5	73,1
SIEMPRE	14	26,9	26,9	100,0
Total	52	100,0	100,0	



El gráfico evidencia que el 46,15% de los trabajadores considera que la variable endomarketing en la empresa Petrocentro Yulia se evidencia a veces, el 26,92% siempre, el 11,54% casi siempre, el 9,62% casi nunca y el 5,77% nunca.

LA PRODUCTIVIDAD (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	5,8	5,8	5,8
	CASI NUNCA	20	38,5	38,5	44,2
	A VECES	10	19,2	19,2	63,5
	CASI SIEMPRE	5	9,6	9,6	73,1
	SIEMPRE	14	26,9	26,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	



En el gráfico se percibe que la variable productividad en la empresa Petrocentro Yulia, según las preguntas realizadas, ha obtenido una respuesta recurrente de 38,46% casi nunca, 26,92% siempre, 19,23% a veces, 9,62% casi siempre y 5,77% nunca.

3.2. Análisis de la prueba de normalidad.

Declaración de hipótesis.

H0: las puntuaciones de los datos tienen distribución normal

H1: las puntuaciones de datos difieren de la distribución normal

Establecimiento del nivel de significancia.

El nivel de significancia determinada será del 5%

El valor de la prueba.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,278	52	,000	,814	52	,000
V2	,210	52	,000	,874	52	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se verifica que el número de muestra es > 50 , por lo tanto, se utilizará Kolmogorov-Smirnov, dando valores de 0.278 y 0.210 para las variables primera y segunda, respectivamente.

Comparación del valor P

$$\text{Valor } p = 0.000 < \alpha = 0.05$$

Decisión.

Se refuta el H_0 y se ratifica la H_1 , porque la significancia es inferior a 0.05, con lo que se demuestra que las puntuaciones difieren de la distribución normal y se da lugar a la aplicación de la prueba rho de Spearman.

Interpretación del coeficiente de correlación rho de Spearman

Coefficiente	Tipo de correlación
-<0.8 a 1]	Correlación negativa Muy alta o muy fuerte.
-<0.6 - 0.8]	Correlación negativa Alta o Fuerte.
-<0.4 - 0.6]	Correlación negativa Moderada.
-<0.2 - 0.4]	Correlación negativa Baja o débil.
- [0 - 0.2]	Correlación negativa Muy baja o muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre variables.
[0 - 0.2]	Muy baja o muy débil
<0.2 - 0.4]	Baja o débil
<0.4 - 0.6]	Moderada
<0.6 - 0.8]	Alta o Fuerte
<0.8 a 1]	Muy alta o muy fuerte

3.3. Prueba de Correlación.

3.3.1. Hipótesis general.

Con respecto a la correlación de variables de estudio, se plantearon las siguientes hipótesis:

H₀: NO Existe relación directa entre el endomarketing y la productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC, San Miguel 2019.

H₁: Existe relación directa entre el el endomarketing y la productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC, San Miguel 2019.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la H_0 .

Sig. > 0.05, no se rechaza la H_0 .

Correlaciones				
			EL ENDOMARK ETING (Agrupada)	LA PRODUCTI VIDAD (Agrupada)
Rho de Spearman	EL ENDOMARKETING (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,922**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		52	52
	LA PRODUCTIVIDAD (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,922**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		52	52	

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

Interpretación: La tabla evidencia que, según rho de Spearman de 0.922 y la significancia de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), que la correlación entre las variables es muy alta o muy fuerte; por lo que se debe refutar la hipótesis H_0 y, por consiguiente, ratificar la hipótesis alterna H_1 .

3.3.2. Hipótesis específica 1

H₀: NO Existe relación muy fuerte entre el desarrollo de los empleados y la productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC, San Miguel 2019.

H₁: Existe relación muy fuerte entre el desarrollo de los empleados y la productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC, San Miguel 2019.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la H_0 .

Sig. > 0.05, no se rechaza la H_0 .

Correlaciones				
			DESARROLLO DE LOS EMPLEADOS S (Agrupada)	LA PRODUCTIVIDAD (Agrupada)
Rho de Spearman	DESARROLLO DE LOS EMPLEADOS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,878**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	LA PRODUCTIVIDAD (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,878**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

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

Interpretación: La tabla evidencia que, según rho de Spearman de 0.878 y la significancia de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), que la correlación entre las variables es muy alta o muy fuerte; por lo que se debe refutar la hipótesis H_0 y, por consiguiente, ratificar la hipótesis alterna H_1 .

3.3.3. Hipótesis específica 2

H_0 : NO Existe relación muy fuerte entre la contratación y retención de los empleados y la productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC, San Miguel 2019.

H_1 : Existe relación muy fuerte entre la contratación y retención de los empleados y la productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC, San Miguel 2019.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la H_0 .

Sig. > 0.05, no se rechaza la H_0 .

Correlaciones				
		CONTRATA CION Y RETENCION LA DE LOS PRODUCTIV EMPLEADO IDAD S (Agrupada) (Agrupada)		
Rho de Spearman	CONTRATAACION Y RETENCION DE LOS EMPLEADOS (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,881**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	LA PRODUCTIVIDAD (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,881**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

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

Interpretación: La tabla evidencia que, según rho de Spearman de 0.881 y la significancia de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), que la correlación entre las variables es muy alta o muy fuerte; por lo que se debe refutar la hipótesis H_0 y, por consiguiente, ratificar la hipótesis alterna H_1 .

3.3.4. Hipótesis específica 3.

H_0 : NO Existe relación muy fuerte entre la satisfacción laboral y la productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC, San Miguel 2019.

H_1 : Existe relación muy fuerte entre la satisfacción laboral y la productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC, San Miguel 2019.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la H_0 .

Sig. > 0.05, no se rechaza la H_0 .

Correlaciones				
			SATISFACCIÓN LABORAL (Agrupada)	LA PRODUCTIVIDAD (Agrupada)
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN LABORAL (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,828**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	LA PRODUCTIVIDAD (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,828**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

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

Interpretación: La tabla evidencia que, según rho de Spearman de 0.828 y la significancia de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), que la correlación entre las variables es muy alta o muy fuerte; por lo que se debe refutar la hipótesis H_0 y, por consiguiente, ratificar la hipótesis alterna H_1 .

3.3.5. Hipótesis específica 4

H_0 : NO Existe relación muy fuerte entre la motivación y la productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC, San Miguel 2019.

H_1 : Existe relación muy fuerte entre la motivación y la productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC, San Miguel 2019.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la H_0 .

Sig. > 0.05, no se rechaza la H_0 .

Correlaciones				
		LA PRODUCTIVIDAD		
		MOTIVACION	LA PRODUCTIVIDAD	
		(Agrupada)	(Agrupada)	(Agrupada)
Rho de Spearman	MOTIVACION (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,897**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	LA PRODUCTIVIDAD (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,897**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

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

Interpretación: La tabla evidencia que, según rho de Spearman de 0.897 y la significancia de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), que la correlación entre las variables es muy alta o muy fuerte; por lo que se debe refutar la hipótesis H_0 y, por consiguiente, ratificar la hipótesis alterna H_1 .

IV. Discusión

4.1 Discusión - Hipótesis general

La siguiente investigación eligió como finalidad fundamental determinar la relación existente entre el endomarketing y la productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC, San Miguel. Mediante el cálculo de colaboradores encuestados, se concluyó que se ratifica la evidencia de una correlación alta o fuerte de un 0.922 entre las variables de indagación. Del mismo modo, según la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), se puede constatar la hipótesis alterna H_1 ; esto es que, el endomarketing se vincula considerablemente y afirmativamente con la productividad.

De acuerdo a la investigación realizada por Pérez (2018). En su investigación titulada “Marketing Interno y la Productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015”, afirma que el endomarketing tiene una correlación positiva

muy fuerte y significativamente de 0.86 del Ro de spearman con la productividad, lo cual incurre en la elaboración de estrategias que, mantengan estimulado al trabajador para una mayor producción en la empresa.

Según las dos investigaciones anteriores, se ratifica la fuerte relación existente entre las dos variables de estudio, siendo mayor a 0.85 del Ro de spearman, esto refleja que entre el endomarketing y productividad la correlación existente es positiva.

Por consiguiente, según lo antes planteado por Pérez, y lo cual se reafirma en la teoría de Kotler y Keller (2012), el cual manifiesta que el endomarketing contribuye a que los colaboradores absorban los objetivos de la empresa y lo generen en un valor significativo hacia el cliente. A través del endomarketing el trabajador puede caer en cuenta de su función principal, la cual es la satisfacción del cliente, al convertir al trabajador en un empleado eficaz, este genera mayor productividad.

Conforme a lo ya expuesto en el resultado de la investigación realizada, corroborando la relación existente de un 0.922 Ro spearman con la teoría de Kotler y Keller, la cual explica el vínculo entre las dos variables de la investigación, creando así un fuerte enfoque hacia el endomarketing, al cual se le debe de dar importancia para poder elevar los niveles de productividad en los colaboradores de las empresas.

4.2 Discusión - Hipótesis específica: Desarrollo de los empleados/ Productividad

En la primera dimensión se estableció como finalidad principal establecer la relación existente entre el desarrollo de los empleados y la productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC, San Miguel. Mediante el cálculo de colaboradores encuestados, se concluyó que se ratifica la evidencia de una correlación alta o fuerte de un 0.878 entre las variables del estudio. Por lo consiguiente, debido a la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), se puede confirmar la hipótesis alterna H1; en otras palabras, el desarrollo de los empleados y la productividad se relacionan significativa y positivamente con la productividad.

De acuerdo a la investigación realizada por Vega (2017). En su investigación titulada “El marketing interno y la orientación al aprendizaje como antecedentes a la innovación en las pequeñas y medianas empresas en Aguascalientes”, afirma que el endomarketing y la orientación hacia el aprendizaje influye positivamente en la innovación, tiene una correlación positiva muy fuerte y significativa, según el autor, su acotación hacia el aprendizaje que lo asemeja al desarrollo de los empleados lo cual influencia en las empresas en las creaciones de estrategias que mantengan al empleado en crecimiento para que logre innovar tácticas que

aumenten la productividad en la organización.

Según las dos investigaciones anteriores, se ratifica la relación existente entre las dos variables de estudio, de spearman, esto refleja que entre el desarrollo de los empleados y la productividad la correlación existente es positiva.

Por consiguiente, según lo antes planteado por Vega, y lo cual se reafirma en la teoría de Regalado, Allpacca, Baca & Gerónimo (2011), el que desarrollen sus capacidades los trabajadores es fundamental para estimular la fidelidad de los empleados hacia la empresa, logrando que esta se convierta en beneficios para la empresa y aumente la productividad en esta.

Conforme a lo ya expuesto en el resultado de la investigación realizada, corroborando la relación existente de un 0.878 Ro spearman con la teoría de Allpacca, Baca & Gerónimo, la cual explica el vínculo entre la dimensión y las variables de la investigación, creando así un fuerte enfoque hacia el desarrollo de los empleados al cual se le debe de dar importancia para poder elevar los niveles de productividad en los colaboradores de las empresas.

4.3 Discusión - Hipótesis específica: Contratación y retención de los empleados/

Productividad

La segunda dimensión se estableció como finalidad principal reafirmar la relación existente entre la contratación y retención de los empleados y la productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC, San Miguel. Mediante el cálculo de colaboradores encuestados, se concluyó que se ratifica la evidencia de una correlación alta o fuerte de un 0.881 entre las variables del estudio. De igual manera, debido a la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), se puede reafirmar la hipótesis alterna H1; en otras palabras, la contratación y retención de los empleados y la productividad se relaciona significativa y positivamente con la productividad.

De acuerdo a la investigación realizada por Ccollana (2015). En su investigación titulada “Rotación del personal, absentismo laboral y productividad de los trabajadores”, afirma que la rotación de personal y el absentismo tiene una correlación positiva fuerte y significativamente con la productividad, lo cual evidencia que la rotación de los empleados limita y logra descender la productividad en la empresa, es incuestionable que la retención de los colaboradores es la mejor estrategia para aumentar la productividad en la empresa.

Según las dos investigaciones anteriores, se ratifica la relación existente entre las dos

variables de estudio de spearman, esto refleja que, entre la contratación y retención de los empleados y la productividad, la correlación existente es positiva.

Por consecuente, según lo antes planteado por Ccollna, y lo cual se reafirma en la teoría de Browell, 2002 (citado por Figueroa 2014), el cual manifiesta que la contratación y retención del personal es clave para el aumento la productividad, el cual, a través de un desarrollo de sus habilidades, esta podría aumentar mucho más de lo estimado.

Conforme a lo ya expuesto en el resultado de la investigación realizada, corroborando la relación existente de un 0.881 Ro spearman con la teoría de Browell, la cual explica el vínculo entre la dimensión y las variables de la investigación, creando así un fuerte enfoque hacia la contratación y retención del personal para lograr elevar los niveles de productividad en los colaboradores de las empresas.

4.4 Discusión - Hipótesis específica: Satisfacción laboral/ Productividad

En la tercera dimensión se estableció como meta principal establecer la relación existente entre la satisfacción laboral y la productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC, San Miguel. Mediante el cálculo de colaboradores encuestados, se culmina ratificando la evidencia de una correlación alta o fuerte de un 0.828 entre las variables del estudio. De la misma manera, debido a la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), se puede ratificar la hipótesis alterna H1; en otras palabras, la satisfacción laboral y la productividad se relacionan significativa y positivamente con la productividad.

De acuerdo a la investigación realizada por Trinidad (2016). En su indagación titulada “Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016”, afirma que el endomarketing tiene una correlación positiva muy fuerte y significativamente de 0.582 del Ro de Pearson con el compromiso laboral, lo cual incurre en la creación de estrategias que mantengan el compromiso laboral, se percibirá a través de la satisfacción que la empresa estimule en el trabajador logrando que este tenga una mayor producción en la empresa.

Según las dos investigaciones anteriores, se ratifica la relación existente entre las dos variables de estudio, de spearman y pearson, esto refleja que entre la satisfacción laboral y la productividad la correlación existente es positiva.

Por consecuente, según lo antes planteado por Trinidad, y lo cual se reafirma en la teoría de Stanton, Etzel y Walker (2007) citado por Trinidad, 2016, el cual manifiesta que la

satisfacción laboral es a lo que las empresas quieren llegar a estimular en los colaboradores, esto se reflejara en la atención que le otorgara el cliente interno al externo, lo cual aumentaría los beneficios para la empresa y así la productividad en esta.

Conforme a lo ya expuesto en el resultado de la investigación realizada, corroborando la relación existente de un 0.828 Ro spearman con la teoría de Stanton, Etzel y Walker, la cual explica el vínculo entre la dimensión y las variables de la investigación, creando así un fuerte enfoque hacia la satisfacción laboral, al cual se le debe de dar importancia para poder elevar los niveles de productividad en los colaboradores de las empresas.

4.5 Discusión - Hipótesis específica: Motivación/ Productividad

En la cuarta dimensión se estableció como meta principal determinar la relación existente entre la motivación y la productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC, San Miguel. Mediante el cálculo de colaboradores encuestados, se finaliza ratificando la evidencia de una correlación alta o fuerte de un 0.897 entre las variables del estudio. De igual manera, debido a la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), se puede ratificar la hipótesis alterna H1; es decir, la motivación y la productividad se relaciona significativa y positivamente con la productividad.

De acuerdo a la investigación realizada por López, Solís y Aguirre (2016). En su investigación titulada “Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno”, afirma que el marketing interno tiene una correlación positiva muy fuerte y significativamente de 0.792 del Ro de spearman con la motivación, por lo que, a medida que el marketing interno sea aplicado en la empresa la motivación de los colaboradores incrementará de forma positiva, lo cual atraerá mayor productividad para la empresa.

Según las dos investigaciones anteriores, se reafirma la fuerte relación existente entre la dimensión y la variable de estudio, siendo mayor a 0.790 del Ro de spearman, esto refleja que entre la motivación y la productividad la correlación existente es positiva.

Por consecuente, según lo antes planteado por López, Solís y Aguirre, y lo cual se ratifica en la teoría de Stanton, Etzel y Walker (2007) (citado por Trinidad, 2016), el cual nos muestra que la motivación contribuye a la satisfacción y fidelidad de los trabajadores, lo cual ayuda a atraer a los clientes externos, creando así una mayor productividad con el aumento de nuevos clientes.

Conforme a lo ya expuesto en el resultado de la investigación realizada, corroborando la relación existente de un 0.792 Ro spearman con la teoría de Stanton, Etzel y Walker, la cual explica el vínculo entre la dimensión y la variable de investigación, considerando así a la motivación como un elemento importante la cual puede elevar los niveles de productividad en los colaboradores de las empresas.

V. Conclusiones

Se puede finalizar afirmando que el grado de correlación entre el endomarketing y la productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC es muy alta o muy fuerte según el valor de 0,922, también, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se acepta la hipótesis alterna H1, y por consiguiente el endomarketing si tiene un vínculo positivo y directo con la productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC, lo que quiere decir que si se implementa el endomarketing en la empresa podría aumentar la productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC, San Miguel 2019.

De la misma manera se concluye que respecto a la dimensión 1 que el nivel de relación entre el desarrollo de los empleados y la productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC es muy alta o muy fuerte según el valor de 0,878, también la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se acepta la hipótesis alterna H1, y por consiguiente el desarrollo de los empleados si tiene relación positiva directa con la productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC, San Miguel 2019.

Con respecto a la dimensión 2 se concluye que el grado de correlación entre Contratación y retención de los empleados y la productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC es muy alta o muy fuerte según el valor de 0,881. Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se acepta la hipótesis alterna H1, y por ello la contratación y retención de los empleados si tiene relación positiva directa con la productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC, San Miguel 2019.

De la misma manera se concluye que respecto a la dimensión 3 que la correlación entre la Satisfacción laboral y la productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC es de nivel muy alta o muy fuerte según el valor de 0,828. Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se acepta la hipótesis alterna H1, y por consiguiente la satisfacción laboral si tiene relación positiva directa con la

productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC, San Miguel 2019.

Con respecto a la dimensión 4, se concluye que el grado de correlación entre la Motivación y la productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC es de nivel positiva media según el valor de 0,897. Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se acepta la hipótesis alterna H1, y por consiguiente la motivación si tiene relación positiva directa con la productividad en la empresa Petrocentro Yulia SAC, San Miguel 2019.

VI. Recomendaciones

Implementar el endomarketing de manera inmediata, debido a que, logrará la organización entre las distintas áreas, lo cual posibilita el desarrollo y la correcta implementación de los planes y estrategias, cuyo beneficio será en producción.

Considerar al desarrollo del personal como un proceso continuo, en el cual, se le debe dar la importancia necesaria a la cualificación del personal, deben de estar calificados para el desarrollo de labores actuales y futuras.

Contratar y conservar a los mejores empleados, considerando implementar estrategias más adecuadas al trabajador, las cuales, reconozcan la necesidad de crear un entorno de trabajo interesante con una cultura de aprendizaje, y redefinan su modelo de liderazgo y desarrollo profesional para los distintos miembros de las áreas.

Enfocarse en la satisfacción del personal, para que este contribuya con la adaptación rápida y al manejo de la presión con facilidad en momentos de frustración.

Fortalecer la motivación para que el trabajador se sienta impulsado a realizar actividades o al alcance de objetivos; es necesario que se consiga y mantenga la actitud positiva para que los colaboradores adquieran este impulso y deseen contribuir con la empresa para cumplir ciertos objetivos.

VII. ANEXOS

Título: El endomarketing y la Productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel, 2019

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
¿De qué manera se relaciona el endomarketing en la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019?	Determinar la relación del endomarketing en la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019.	El endomarketing tiene relación con la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019.		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿De qué manera se relaciona el desarrollo de los empleados en la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019?	Determinar la relación del desarrollo de los empleados en la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019.	El desarrollo de los empleados tiene relación con la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019.	Variable I Endomarketing Variable II Productividad	Tipo de investigación: No experimental Nivel de investigación: Descriptivo – Correlacional Diseño: No experimental
¿De qué manera se relaciona la contratación y retención en la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019?	Determinar la relación de la contratación y retención del personal en la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019.	La contratación y retención de los empleos tiene relación con la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019.		
¿De qué manera se relaciona la adecuación al trabajo en la productividad en la Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019?	Determinar la relación de la adecuación al trabajo en la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019.	La adecuación al trabajo tiene relación con la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019.		
¿De qué manera se relaciona la comunicación en la productividad en la Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019?	Determinar la relación de la comunicación en la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019.	La comunicación tiene relación con la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel 2019.		

CUESTIONARIO

Se presenta una lista de preguntas que permitirán evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan. Para ello les solicito que respondan el cuestionario con sinceridad a cada uno de los ítems que se presenta a continuación, considerando la siguiente escala:

NUNCA	CASI NUNCA	OCASIONALMENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

Nº		1	2	3	4	5
1	Recibe capacitaciones para la mejora de sus funciones					
2	Va adquiriendo conocimientos nuevos y actualizados sobre las funciones que realiza en la empresa					
3	La empresa utiliza las correctas herramientas para la selección de personal					
4	La empresa contrata personal capacitado para las distintas áreas de la empresa					
5	Tiene posibilidades de ascenso en la empresa					
6	Logras demostrar todo tu potencial profesional en la empresa					
7	Te sientes satisfecho con tu empleo					
8	Te sientes satisfecho con la remuneración que percibes					
9	Tienes reconocimiento por tu desempeño en la empresa					
10	La empresa valora tu colaboración para el alcance de los resultados					
11	Tienes buena actitud en el trabajo					
12	La empresa tiene un buen ambiente laboral					
13	La empresa mantiene motivado al personal					
14	Se siente identificado con la cultura, valores y/o normas de la empresa					
15	Logras las metas definidas por la empresa eficazmente					
16	Logras realizar todas las metas establecidas					
17	Logras resultados positivos con eficiencia para la empresa					
18	La empresa refleja resultados positivos					
19	Logras los objetivos con eficiencia					
20	Utilizas con eficiencia los recursos otorgados por la empresa					