



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Endomarketing en el desempeño laboral en un centro de educación técnico-productiva particular, Breña - 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Albuquerque Burneo, Claudia Lisseth (ORCID: 0000-0002-8589-4247)

ASESORA:

Dra. Ledesma Cuadros, Mildred Jénica (ORCID: 0000-0001-6366-8778)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia Funcional

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria:

Dedico esta tesis, a una persona muy especial para mí, mi querida madre, puesto que sin su apoyo no hubiera podido realizar tan importante logro como es la culminación de esta investigación, ella siempre estuvo y está apoyándome en las buenas y en las malas, moralmente y siempre aconsejándome y atenta a mis necesidades.

Por último, deseo mencionar a esta dedicatoria a mis amigos que estuvieron ayudándome desde el inicio, ocupando parte de su tiempo en mi trabajo, y siempre asesorándome.

Por esto sin ustedes la realización y culminación de esta tesis no hubiera sido posible, gracias totales.

Agradecimiento:

A nuestro divino creador.

A los docentes, quienes me orientaron y me asesoraron en la realización de este trabajo de investigación.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV.- RESULTADOS	25
V.DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS	50

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1.- Operacionalización de la variable Endomarketing	18
Tabla 2.- Operacionalización de la variable Desempeño Laboral	19
Tabla 3.- Relación de Validadores	21
Tabla 4.- Confiabilidad Cuestionario Endomarketing	22
Tabla 5.- Estadísticas de fiabilidad Cuestionario Endomarketing	22
Tabla 6.- Baremo de confiabilidad de un instrumento	22
Tabla 7.- Confiabilidad cuestionario Desempeño Laboral	23
Tabla 8.- Alfa de Cronbach del Instrumento Endomarketing	23
Tabla 9.- Baremo de confiabilidad de un instrumento	23
Tabla 10.- Frecuencia de Endomarketing y sus dimensiones	25
Tabla 11.- Frecuencia de Desempeño laboral y sus dimensiones	26
Tabla 12.- Resumen de procesamiento de casos	28
Tabla 13.- Información de ajuste de los modelos	28
Tabla 14.- Pseudo R cuadrado	29
Tabla 15.- Estimaciones de parámetro	29
Tabla 16.- Resumen de procesamiento de casos	30
Tabla 17.- Información de ajuste de los modelos	31
Tabla 18.- Pseudo R cuadrado	31
Tabla 19.- Estimaciones de parámetro	32
Tabla 20.- Resumen de procesamiento de casos	33
Tabla 21.- Información de ajuste de los modelos	33
Tabla 22.- Pseudo R cuadrado	34
Tabla 23.- Estimaciones de parámetro	34
Tabla 24.- Resumen de procesamiento de casos	35
Tabla 25.- Información de ajuste de los modelos	36
Tabla 26.- Pseudo R cuadrado	36
Tabla 27.- Estimaciones de parámetro	37
Tabla 28.- Resumen de procesamiento de casos	38
Tabla 29.- Información de ajuste de los modelos	38
Tabla 30.- Pseudo R cuadrado	39
Tabla 31.- Estimaciones de parámetro	39

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1.- El Endomarketing	9
Figura 2.- Frecuencia de Endomarketing y sus dimensiones	25
Figura 3.- Frecuencia de Desempeño laboral y sus dimensiones	26

Resumen

La presente investigación tiene el propósito de hallar la incidencia del endomarketing en el desempeño laboral de los docentes de un centro de educación técnico-productiva particular, Breña – 2021; en el cual se define a endomarketing como el conjunto de técnicas que se aplican con objetivos específicos como es el lograr un buen rendimiento en el personal por medio de una buena información, integración, liderazgo y motivación; así mismo el desempeño laboral como el rendimiento de los colaboradores, los cuales deben ser óptimos para alcanzar los resultados esperados.

Fue una investigación de tipo aplicada, diseño no experimental correlacional causal, y se aplicó la técnica de la encuesta, por medio de la aplicación de dos instrumentos, sobre una muestra de 35 docentes de dicha institución.

Como conclusión se determinó que, si hay incidencia, aunque de menor nivel de la variable independiente sobre la variable dependiente en un 5.13%, sobre el ambiente de trabajo, motivación, comunicación, equipo de trabajo, no hay dependencia; debido a que el nivel de significancia fue superior a 0.05, de 0.227, 0,125, 0,371 y 0.157 respectivamente.

Palabras clave: Información, integración, liderazgo, motivación.

Abstract

The present research has the purpose of finding the incidence of endomarketing in the work performance of the collaborators of an educational center, a particular technical-productive education center, Breña - 2021; in which endomarketing is defined as the set of techniques that are applied with specific objectives such as achieving good performance in staff through good information, integration, leadership and motivation; likewise the work performance as the performance of the collaborators, which must be optimal to achieve the expected results.

It was an applied research, causal correlational non-experimental design, and the survey technique was applied, through the application of two instruments, on a sample of 35 collaborators.

As a conclusion, it was determined that if there is an incidence, although at a lower level, of the independent variable on the dependent variable in 5.13%. on the work environment, motivation, communication, work team, there is no dependency; Because the level of significance was higher than 0.05, 0.227, 0.125, 0.371 and 0.157 respectively.

Keywords: information, integration, leadership, motivation

I. INTRODUCCIÓN

El Endomarketing un aspecto de gran relevancia para lograr un alto nivel de eficiencia y eficacia. Este término fue propuesto por primera vez por Berry et al. (1976), quienes reconocieron la necesidad de potenciar las capacidades de los colaboradores y empleados para aumentar la calidad y el desempeño laboral. Estos autores definirían en el año de 1981 como clientes internos a los trabajadores. El Endomarketing brinda a las empresas un índice pacto profesional y de dicha que facilita proyectar acciones para robustecer las mejores condiciones de desempeño y dinámica organizacional, la cual generan en última demanda el auge empresarial y de sus colaboradores.

Cerqueira (2005), señala que las empresas que no irrumpen en el Endomarketing, especialmente las latinoamericanas, terminan siendo obsoletas si no se ejecutan nuevos patrones conductuales que dirijan hacia un mayor compromiso con el desempeño de la empresa. Este cambio metodológico, en el que el también denominado Marketing es trascendental, tendría impacto directo en la manera de dirigir, generando ambientes de trabajo motivadores, tomando al ser humano como eje de la responsabilidad y compromiso de la empresa.

Un alto porcentaje de organizaciones peruanas todavía usan sistemas firmes para hacer su producción de bienes y servicios, en este enfoque, los ayudantes son considerados meras máquinas productoras donde sus sentimientos y emociones son dejadas de lado, por otro lado, dichos sistemas producen temor, cuyos resultados se reflejan en un insatisfactorio y bajo rendimiento laboral, carencia de motivación y alta rotación de personal. Sin embargo, cada vez son mayores las menciones de estructuras orgánicas, flexibles y ligeras, las cuales piensan a las organizaciones o empleadores como sistemas descubiertos con habilidades de autorenovación y aprendizaje, dando espacio a la evaluación periódica de la satisfacción percibida por los colaboradores a través de la medida distintos indicadores y aspectos, tales como la significación de la tarea. Boada (2019) Dunmore (2002) el diagnóstico de factores y las variables relacionadas al compromiso de los colaboradores de una empresa y el “estado de ánimo” de la misma es posible a través del marketing Interno. Se debe comprender que el

comportamiento y desempeño de los trabajadores son resultado directo de las percepciones, experiencias e interacciones que cada miembro de la empresa tiene de estos factores y variables.

Lijander (2000) Se lee que el recurso máspreciado de una compañía es el humano, por consiguiente, se considera como una inversión a largo plazo el tiempo y los recursos dedicados a generar un ambiente de trabajo adecuado, ya que genera motivación e identificación en los colaboradores, impulsándolos a asumir responsabilidades y dirigiendo su comportamiento y desempeño laboral hacia la mejora continua, la proactividad, la asunción de riesgos y finalmente a la excelencia; todo debido a la percepción que tienen los trabajadores de que sus fines particulares permanecen alineados con los de la constitución.

Schlosser et al. (2006) En su artículo "How human resource outsourcing affects organizational learning in the knowledge economy. Journal of Labor Research", señalo como el ausentismo, los retrasos y la aparición de conflictos son consecuencias de estilos de liderazgo, identificación empresarial y sistemas de reconocimiento no alineados con el Endomarketing. Siendo así, la adopción de un Marketing interno adecuado en el que las empresas diseñan estrategias para reforzar el compromiso e identificación con la empresa tiene resultados en el desempeño laboral.

Cervi et al. (2017) en su artículo Afinal, o que é endomarketing? Estudo das estratégias de endomarketing de uma Universidad de Comunitária do Rio Grande do Sul. Nos menciona que cada vez más en la actualidad, las organizaciones se preocupan por buscar y poder ocupar tácticas correctas de Endomarketing o Marketing interno y de dicha forma poder mejorar la alineación interna, construyendo un mejor clima organizacional y persiguiendo la identificación de los empleados con la compañía y el objetivo de esta, y generar vinculo para fidelizar a los empleados de tal forma que todos remen hacia el mismo sentido, que sientan como suyos las metas de la organización y tengan la necesidad y presunción de cooperar con ellos, así generar una cultura y tácticas de marketing interna pasa a ser un objetivo importante de las organizaciones presente, que buscan desarrollar el más alto potencial de sus trabajadores, y activos más importantes, como lo es el

capital humano y que sirvan para mejorar y obtener un trabajo más beneficioso en la organización.

Brum (2010) en su libro “Endomarketing de A a Z: Como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa”, menciona que uno de los principales problemas y en los cuales más se trabaja actualmente de todas las empresas a nivel mundial, es el cómo alinear sus objetivos estratégicos, metas institucionales, y este es un problema que depende del liderazgo empresarial independientemente del rubro a el cual se dedique la empresa, así mismo menciona que no existe una fórmula mágica o correcta para todas y cada una de las empresas, si no lo que existen son estrategias de Endomarketing o Marketing interno que se deben adecuar de acuerdo a las circunstancias y particularidades inherentes de cada organización o empresa, y de esa forma se obtendrán resultados sorprendentes y crearán valor para la empresa, de forma que el público objetivo interno comprenda los valores, objetivos, estrategias de gestión, participación en ella, y tener un mejor clima laboral que se traducirá en un mejor desempeño y productividad laboral.

En el ámbito local, en el en un centro de educación técnico-productiva particular, se evidencia un alto movimiento de personal, bajo rendimiento laboral, y un acuerdo con la empresa o institución, probablemente debido a un pobre Endomarketing, el cual no permite el desarrollo de los colaboradores y por ende el de la organización.

Entre las principales consecuencias de esta situación, podemos describir la falta de identificación de los colaboradores, lo que lleva que al momento de retirarse al finalizar su relación laboral con la empresa no dejen información histórica de lo producido, lo que genera que el personal que lo reemplaza se retrasa al tener que investigar toda esta data que no se almacenó ni de manera física ni digital en la empresa.

En base a lo planteado, se formuló la siguiente interrogante, para lo cual se propuso, la siguiente incógnita general: ¿Cuál es la incidencia del endomarketing en el desempeño laboral en un centro de educación técnico-productiva particular del distrito de Breña - 2021?; asimismo las preguntas específicas, ¿Cuál es la incidencia del endomarketing en el ambiente de trabajo en un centro de educación

técnico productiva particular del distrito de Breña - 2021?, ¿Cuál es la incidencia del endomarketing en la motivación en un centro de educación técnico productiva particular del distrito de Breña - 2021?. ¿Cuál es la incidencia del endomarketing en la comunicación en un centro de educación técnico productiva particular del distrito de Breña - 2021? Y ¿Cuál es la incidencia del endomarketing en el equipo de trabajo en un centro de educación técnico productiva particular del distrito de Breña - 2021?

El estudio se justifica teóricamente debido a que se basa en los principios de Administración y Marketing, donde expresa que es importante el manejo de los recursos humanos, según Chiavenato, son la base de toda organización, y también en los principios del marketing porque son los trabajadores quienes realizan el producto o servicio los cuales deben ser competitivos, de ahí la importancia de aplicar técnicas y estrategias de Información, integración, liderazgo y motivación, también tiene justificación metodológica, ya que sigue los procedimientos de una investigación aplicada, en la que se plantearan hipótesis que serán contrastadas con las técnicas estadísticas, a fin de afirmar o negar la relación de causalidad; asimismo se dice que tiene justificación práctica ya que el producto de la investigación se aplicará en el centro educativo técnico productivo.

El objetivo general planteado fue el siguiente: Determinar la incidencia del endomarketing en el desempeño laboral en un centro de educación técnico-productiva particular del distrito de Breña – 2021, los objetivos específicos son: Determinar la incidencia del endomarketing en el ambiente de trabajo en un centro de educación técnico productiva particular del distrito de Breña – 2021. Determinar la incidencia del endomarketing en la motivación en un centro de educación técnico productiva particular del distrito de Breña – 2021. Determinar la incidencia del endomarketing en la comunicación en un centro de educación técnico productiva particular del distrito de Breña – 2021. Y determinar la incidencia del endomarketing en el equipo de trabajo en un centro de educación técnico productiva particular del distrito de Breña – 2021.

Como hipótesis general que se planteó es: El endomarketing incide significativamente en el desempeño laboral en un centro de educación técnico-productiva particular del distrito de Breña – 2021; asimismo las hipótesis específicas

son: El endomarketing incide significativamente en el ambiente de trabajo en un centro de educación técnico productiva particular del distrito de Breña – 2021. El endomarketing incide significativamente en la motivación en un centro de educación técnico productiva particular del distrito de Breña – 2021. El endomarketing incide significativamente en la comunicación en un centro de educación técnico productiva particular del distrito de Breña – 2021. El endomarketing incide significativamente en el equipo de trabajo en un centro de educación técnico productiva particular del distrito de Breña – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes internacionales tenemos: Payares et al. (2017) cuyo objetivo ha sido examinar la interacción entre el Endomarketing y la Calidad de Servicio interno en las medianas y pequeñas organizaciones. Para eso se hizo una investigación cuantitativa de diseño no experimental y descriptivo, se tomó una muestra de 16 personas en el rubro de atención al comprador de las medianas y pequeñas organizaciones del sector salud (IPS) de Barranquilla. Los resultados dieron conocer que los recursos de endomarketing y las magnitudes de la calidad de servicio poseen correlaciones positivas frágiles, no obstante, se identifica y se reconoce la utilización de recursos en las organizaciones.

Oyaque et al. (2017) en su artículo de estudio que fue realizado en la provincia de Tungurahua de la república del Ecuador, buscó relacionar el Endomarketing con la fidelización y compromiso con la empresa en el sector textil de dicho ámbito geográfico, y la repercusión de este con los indicadores de desempeño y rendimiento laboral, la metodología empleada en la investigación es de un nivel descriptivo, con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), utilizando el razonamiento inductivo y estadística inferencial para el análisis y procesamiento de la información, la población y/o muestra fue de 63 trabajadores masculinos, utilizando para ello encuestas múltiples, los resultados muestran que existe una fuerte relación entre el endomarketing y la fidelización del talento humano, repercutiendo este en una menor rotación, y un mejor desempeño laboral.

López et al. (2016) sostiene en su artículo la averiguación llevado a cabo en la provincia de Tulancingo en México, la compañía Volkswagen busco plantear las tácticas de marketing interno para mejorar la motivación laboral del comprador interno de Volkswagen de la provincia de Tulancingo, y de esta forma obtener un compromiso y una mejor función laboral con base a incentivos, se basó en un diseño no experimental de campo y transaccional, la población o muestra fue de 72 participantes en la organización, se usaron formularios con alternativas diversas

realizando uso de la escala Likert, en conclusión existe relaciones positivas con significación estadística, fundamentales para elaborar estrategia de marketing.

Araque et al. (2017) aquellos autores buscaron la relación existente entre el compromiso organizacional y el marketing interno. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, de diseño no experimental, donde se tomó una muestra de 100 empleados de dos empresas del municipio de Piedecuesta (Colombia), donde se aplicó el Cuestionario de Marketing Interno de Bohnenberger y la traducción de la Escala de Compromiso Organizacional. Los resultados dan a conocer que existe una relación positiva moderada y significativa entre el compromiso organizacional y el marketing interno; por igual se establece que el elemento afectivo del compromiso organizacional es el que más grande contestación presenta en las prácticas de marketing interno.

Maciel et al. (2019) en su artículo de investigación realizado a la empresa en el extremo sur Catarinense (Brasil), tiene como objetivo identificar herramientas de endomarketing estratégicas dirigidas a los empleados que ya tiene la empresa en estudio, así como las percepciones de esta en este sentido. En cuanto a la metodología utilizada, fue una investigación descriptiva. La población objetivo fueron los 24 empleados del nivel táctico y operativo y dos gerentes del nivel estratégico. El estudio se caracterizó por la recolección de datos y en cuanto a la técnica de análisis de estos datos, se realizó mediante un enfoque cuantitativo. Para la recopilación de datos con empleados a nivel táctico y operativo, un cuestionario con 21 cerradas y tres abiertas y con gerentes se utilizó una entrevista semiestructurada. Se encontró que la empresa ofrece algunas herramientas de marketing interno para la motivación parcial de los empleados. Sin embargo, es necesario estructurar para que estos planes no se debiliten, resultando en una caída en la productividad de los empleados. A sus percepciones de estas herramientas están en línea con las de los gerentes, no causando grandes divergencias en las respuestas obtenidas. Estas percepciones fueron positivas, como demuestran muchos colaboradores satisfechos con las herramientas que ya tiene la empresa, el Endomarketing funciona de manera positiva.

Dentro de nuestros antecedentes nacionales tenemos: García (2020) investigo sobre establecer la influencia del Plan de Endomarketing en la Satisfacción de los trabajadores del área de Atención al Cliente de la empresa

SEAL S.A. El tipo de investigación es descriptiva, la población está integrada por todos los trabajadores involucrados en el área de Atención al Cliente que son 44 a las personas encuestadas. Las variables presentan una correlación significativa (diferente a cero) positiva 0,642 según el análisis estadístico de Pearson. El endomarketing indica que mientras mejor sea aplicado el endomarketing dentro de la empresa mayor será la satisfacción de los colaboradores.

Riveros (2019) En su investigación sobre la relación entre calidad del servicio interno y endomarketing en un museo universitario en Lima. el cual se aplicó una encuesta dirigida a 134 personas, se concluye que ambas variables están correlacionadas directamente, aunque con una intensidad débil, lo que significa que la percepción del público es baja, ya que no se han aplicado las técnicas endomarketing como parte de la gestión del talento humano lo cual le hubiera favorecido a incrementar el nivel de la calidad del servicio y brindar una mejor atención.

Salvador (2019) busco la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Pacífico Trujillo SAC, el diseño es no experimental correlacional, basada en un cuestionario tipo encuesta por cada variable, la población está integrada por 48 personas que laboran en dicha empresa, para el análisis y procesamiento de datos se usó el programa SPSS 25, mediante una metodología descriptiva e inferencial, se acepta la hipótesis general planteada ya que según se concluye y verifica en la tesis, está estrechamente correlacionada de manera directa y significativa, la correlación arroja un valor de 0.705, muy cercano a 1, lo que demuestra que se relaciona en forma directa y muy fuerte, según este análisis se concluye que el endomarketing afecta de manera directa y significativa al compromiso organizacional.

Cañari et al. (2018) Su trabajo de investigación se diseñó un plan de endomarketing con el objetivo de no incrementar la rotación del personal, la investigación fue de tipo exploratorio, se utilizó la encuesta engagement. en conclusión, se terminó que la implementación de un plan va a permitir reducir la rotación de los trabajadores ya que se pretende afianzar y comprometer a los colaboradores esos puestos de trabajo, motivándolos y creando un buen clima laboral, que lograra un incremento en la productividad, medido por el incremento de clientes externos y satisfacción de los clientes internos.

Romero (2017) determinó la relación del endomarketing con el compromiso de los colaboradores de las tiendas. Siendo una investigación descriptiva e inferencial, la población está integrada o constituida por 165 trabajadores, lo cual constituye la totalidad de la población de esta empresa. La hipótesis general planteada se da por aceptada, puesto que, según los resultados obtenidos, estos evidencian una relación directa y fuerte entre la variable, es decir la relación del endomarketing en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017. La correlación arroja un valor de 0.541, lo cual al ser positivo evidencia la relación directa existente, y al estar dentro del tercer cuartil la relación fuerte existente.

Sobre la variable Endomarketing, tiene sus inicios cuando Berry, L.L., Hensel, J.S., & Burke, M.C. (1976) en su artículo "Improving retailer capability for effective consumerism". Response. enunciaron por primera vez la palabra endomarketing y reconocieron la necesidad de potenciar las capacidades de los empleados y colaboradores para aumentar la calidad y el desempeño laboral. Estos mismos autores en 1981 fueron los primeros en definir a los trabajadores como clientes internos. Según el modelo de Berry, L.L., Hensel, J.S., & Burke, M.C se fundamenta en el reconocimiento de los trabajadores como si fuesen clientes y se aplican técnicas hasta convertirlo en una ventaja competitiva, de esta manera se logra la satisfacción del cliente interno y externo, para ello es necesario considerar que las tareas son un producto y procurar que el trabajador esté involucrado es realizarlo; por lo tanto el fundamento radica en que la tarea adquiere una nueva categoría el recursos humanos.

Posteriormente para (Grönroos, 1985; Levionnois, 1987. 1994). Agregan una mayor complejidad y una nueva capa a la teoría al señalar y vincular que la motivación (principal motor del accionar humano) y concienciación (capacidad de evaluar y pensar en lo que uno hacer y el por qué lo hace y no solo ser mecánico) de los empleados debía estar orientada a inculcar la importancia de ofrecer un buen servicio al cliente externo.

Rafiq y Ahmed (2000) expresa que el modelo de Berry y Gronroos indica que la motivación de los trabajadores se logra desarrollando actividades que satisfagan

sus deseos como la delegación de poder, asociado también al buen desempeño ante el cliente: es importante mencionar que finalmente se pretende lograr cumplir con los objetivos de la empresa que es incrementar la cantidad de clientes externos; los autores concluyen expresando que una buena coordinación Interfuncional es muy importante en el manejo y el mercado competitivo.

Figura 1

El endomarketing



Fuente: Rafiq y Ahmed (2000)

El Endomarketing, para Kotler y Armstrong (2008) El marketing como concepto general juega un papel preponderante para los gerentes de las empresas y organizaciones, ya que este es el puente que une productos y servicios con los consumidores a través de técnicas estratégicamente establecidas. Para Bohnenberger (2005) citado por Regalado et al. (2011) el marketing interno es una gestión conjunta entre el marketing dentro y fuera de la organización pero cuyo fin

objetivo es satisfacer al cliente externo; lo que significa que se quiere lograr un buen ambiente externo procurando un buen desempeño laboral. Según Soriano (1993) conjunto de métodos que el personal debe adoptar voluntariamente y orientados a San brindar una mejor calidad de servicio, para (Grönroos, 1985; Levionnois, 1987), y van a permitir a la empresa incrementar su nivel de efectividad.

Sobre la Importancia de Endomarketing, Dunmore (2002) La importancia del Endomarketing o Marketing Interno en una organización, radica en que este mediante la interrelación de sus fundamentos nos permite ilustrar cómo la selección e implementación de las estrategias dentro de la corporación o institución es posible y son influenciadas por los recursos internos de esta, en los cuales incide el endomarketing, teniendo como pilares la motivación, eje principal de los recursos humanos y el desempeño laboral, así como el hacer que todos se identifiquen y compartan la visión y misión dentro de la corporación lo cual permitirá realizar las estrategias y alcanzar los objetivos planteados dentro de ella. Brum (2010) menciona que la importancia radica en el hecho de que “Personas felices son mejores y más productivas, esa es la esencia del endomarketing”, aunque no se debe caer en el simplismo al incurrir en la mera felicidad, además que la definición de esto es más complejo de lo que parece, según estudios científicos el 10% de la felicidad de las personas viene determinada por el ambiente, y 40% por los pensamientos y acciones, entonces las empresas al tener su activo más importante en las personas o capital humana, cuanto más información, motivación y transparencia brinde una empresa u organización a sus empleados, obtendrá mejores pensamientos en relación a ella y a su vez o consecuentemente mejores acciones y desempeño dentro de ella, porque la información confiable, precisa, oportuna y transparente en su momento, genera confianza y seguridad hacia nosotros y de parte de nosotros hacia la institución o empresa, y las personas se sentirán alineadas, motivadas y encaminadas a dar su mejor esfuerzo de aquello que hacen y pueden hacer para contribuir dentro de la organización, en este contexto debemos recordar que democratizar la información, es una buena manera de influir en los empleados y colaboradores y disminuir o disipar las tensiones entre ellos y la empresa y sus objetivos, ya que es precisamente en momentos de tensión donde se generan pensamientos negativos, y estos influyen en el desempeño y clima organizacionales dentro de la empresa, por ello un adecuado endomarketing

contribuirá a obtener más productividad y una ventaja para la empresa y es tan importante aplicar estrategias precisas sobre endomarketing hoy en día. (Pag 9-15).

En las características de Endomarketing, para Dunmore (2002), las características del Endomarketing es que influye en: Reputación: la capacidad de una organización para comunicarse favorablemente, información sobre sí mismo a sus clientes, Capacidad innovadora: Permite a una organización desarrollar los productos y servicios como ruta para lograr una competitividad sostenible o ventaja frente a otros, Arquitectura: recursos resultantes de la red de relaciones, que existen dentro y alrededor de una organización, Y está basada en el desarrollo del potencial de los recursos humanos de la empresa, y permite influir y estudiar el posicionamiento y personalidad y da dinamismo a la visión corporativa.

Para Brum (2010), las característica del endomarketing radican en La información que se transmite y motivación debe ser diferente e inherente según las necesidades, capacidades y desempeño de cada empleado o grupos de empleados, no puede ser lineal y uniforme para todos, La información debe tratar sobre aspectos de la empresa y cultura de negocio, y como los empleados deben tomar consciencia de cómo sus esfuerzos influyen de manera positiva y son importantes como una pieza dentro del rompecabezas de la empresa. El endomarketing debe estar dirigido a que los empleados entiendan como sus acciones influyen en el bienestar de la empresa y a su vez esto en su propio bienestar “todos remamos para el mismo lado”. El liderazgo debe ser el principal canal de comunicación de las estrategias de endomarketing dentro de la empresa a sus empleados. (Pag 36-54)

Respecto a las Dimensiones de la Variable Endomarketing, Brum (2010) identificó como pilares de la variable Marketing Interno, las siguientes cuatro dimensiones:

En la dimensión 1, información, al respecto Brum (2010) refirió que desde que existe el capitalismo existe el marketing y uno de los requisitos es el intercambio de “libre información”, el cual proporciona satisfacción a ambas partes, clientes y

empresas, en un punto más reciente esta información va orientada al cliente interno, por medio de las estrategias de Endomarketing.

Dimensión 2: Integración, es un buen proceso de integración, deviene de tener una buena información como pilar, sin ella el proceso no tiene sentido o no puede darse como se desea, y las estrategias fallarían, debemos conocer la empresa y a los colaboradores Brum (2010).

Dimensión 3: Liderazgo, es considerado como la actividad de dirección, guía, influir, motivar, organizar y llevar en las personas para que se alineen a los objetivos que buscamos, es de suma importancia en toda empresa, organización o institución Brum (2010). La Importancia, radica en que a través de los líderes se puede promover y direccionar la información, según nuestras estrategias y requerimientos, y mediante la visión tanto empresarial como personal que puedan tener nuestros líderes, esto influirá en la motivación interna y de los empleados, y se verá reflejado el éxito en la transmisión de la estrategia de Endomarketing. Deben ser líderes en el sentido cabal de la palabra, más que canales e instrumentos de transmisión, principal camino de transmisión de la comunicación interna y el Endomarketing, debe saber llegar a las bases, a todos y el mismo impacta a los demás, como el líder se sienta, transmite esa sensación a los demás.

Dimensión 4: Motivación, significa movimiento, más precisamente lo que impulsa a una persona o aun empleado dentro de una empresa a realizar las acciones, y ser más eficiente en favor de los objetivos perseguidos por ella Brum (2010). La Importancia, como sostiene el autor y muchos estudios, debemos recordar que el ser humano es solo 10% vocación y 90% adaptación, por lo cual nunca es tarde para enseñarle a gustar de aquello que hace y a lo que la empresa se dedica, creando una sinergia, donde el trabajo sea una fuente más de placer en nuestra vida. Las Características, empresarialmente podemos ser responsables de al menos 50% de la motivación de una persona, pero no del 100%, existe una principal dimensión para lograr mover a las personas hacia nuestros objetivos, proporciona bienestar físico y psíquico, así como el principal eje de estudios actuales y dentro del Endomarketing.

Sobre la Variable 2: Desempeño Laboral, Chiavenato (2000) (Pág. 355-359) define a qué se refiere al comportamiento del trabajador evaluado su búsqueda por lograr los objetivos planificados, esto se logra de manera individual, con la intención de que todo llegue a cumplir los objetivos, se mide las capacidades, habilidades, necesidades y cualidades, que interactúan para producir comportamientos que incide en los resultados. Cabe mencionar que el autor considera que el trabajador es un ser humano y no un simple operador de botones como era visto por las otras teorías, y en la medida que se reconozca al trabajador como elemento indispensable en una empresa se lograría una mayor eficiencia de estas. Wayne (2010) es un sistema que evalúa cómo se ejecutan las tareas y toda administración debería realizarlo continuamente (Pág.239).

Evaluación del Desempeño Laboral, según (Alles, 2005) considera que es un instrumento de dirección y supervisión al personal, permite indicar el desarrollo del personal y profesional de los trabajadores a fin de mejorar constantemente sus resultados, Así mismo es un puente entre el supervisor y los trabajadores, quienes deben mantener una mutua coordinación y un diálogo adecuado que permitan satisfacer las expectativas y mejorar los productos resultantes, toda persona necesita una retroalimentación para conocer mejor su tarea y modificar su comportamiento (Pág. 27). Dessler & Varela (2011) sostienen que hay que establecer estándares laborales e informar a los trabajadores motivándolos con incentivos (Pág. 222). Robbins & Judge (2013) indica que toda organización debe evaluar las tareas, para ello recomienda considerar 3 tipos de conducta respecto al desempeño de las tareas o cumplimiento de obligaciones, respecto al civismo relacionado al ambiente psicológico de la organización, y falta de productividad que son acciones que perjudican la relación activa con la empresa (Pág. 555).

Los Objetivos del Desempeño Laboral. Según Robbins & Judge (2013) nos indican, Que se debe ayudar a la dirección a tomar decisiones en lo que respecta a los ascensos, las transferencias o los despidos de personal. y para capacitar hay que identificar previamente habilidades y competencias que se pueden desarrollar en los trabajadores con la finalidad de aplicar programas correctivos (Pág. 555). La Importancia según Wayne (2010) refiere qué valor les asumen en un plan estratégico de la organización (Pág.239).

Métodos de evaluación de desempeño, Alles, (2005) mire características conductas o resultados los que miden conducta se llaman por competencia y brindar información sobre las acciones, se recomiendan como los mejores para el desarrollo integral del trabajador, y el enfoque en los resultados se orienta a las contribuciones mensuales que producen los trabajadores. (Pág.31). Los Métodos basados en características, según mide las características de un trabajador en el área de la confianza, creatividad, propia iniciativa y liderazgo; se utiliza escala de calificación, puede ser descargado listas o por medio de distribución forzada, también narrativas; y se procura la región comportamiento definido a lo largo de la escala para evitar subjetividades (Pág. 32). Los Métodos basados en el comportamiento, describe las acciones que deberían medirse o no deberían darse he puesto de trabajo. El Método de incidente crítico, relacionado con la conducta, abarca el periodo y facilita el desarrollo y autoevaluación del propio trabajador. Método basado en resultados, evalúan los logros yo estoy autoridad a los trabajadores; y las Mediciones de productividad, como el caso los vendedores que se miden por el volumen de ventas efectuadas o trabajadores en plata de producción los cuales evalúa según las unidades producidas (Pág.34).

Administración por objetivos, Alles, (2005) califica el desempeño sobre la base de haber cumplido las metas fijadas (Pág. 35) El proporcionar Capacitación a los empleados, AAmotd (2018) referido a que la capacitación de las actividades es más importante para corregir errores (Pág. 239). Sobre expresar los incrementos salariales, de acuerdo usabilidad y nivel de formación (Pág. 239); Toma de decisiones para ascenso, indica que para ascender a un empleado o promoverlo se debe realizar de acuerdo con su desempeño o permanencia en el puesto, considerar ok mejor empleado siempre es el siguiente. (Pág. 239-240).

¿Qué se evalúa? Robbins & Judge (2013) respecto a ello se debe evaluar los resultados, las conductas y los rasgos; los resultados de la cantidad producida, y costos por unidad de producción; la conducta referida a las acciones y los rasgos que muestran confiabilidad (p.556), sobre quién debe realizar la evaluación, generalmente son los gerentes, aunque en la actualidad se utilizan equipos teledirigidos, otro método es la retroalimentación del desempeño que incluye al entorno del trabajador como los clientes jefes y compañeros de trabajo. según Dessler y Varela (2011) retroalimentación es la información sobre el desempeño de

clientes internos y externos, cuyos resultados son mixtos, es usado generalmente por grandes empresas porque requiere de una mayor inversión (p.145).

Sobre las Dimensiones de la Variable Desempeño Laboral, c define las siguientes:

La Dimensión 1: el Ambiente de trabajo, es definida como aquella que influye en el bienestar de la salud física y mental de los trabajadores, los gerentes son responsables es realizarlo. La comunicación debe ser por lo tanto abierta y transparente. Robbins & Judge (2013) .

Dimensión 2: Motivación, se refiere a la intensidad y persistencia para lograr que las personas se esfuercen La Importancia: radica en motivar a nuestros trabajadores según estudios realizados Incluye la interdependencia y apoyo social que se refiere a interactuar con otras personas fuera del trabajo. Robbins & Judge (2013)

Dimensión 3: Comunicación, se refiere a los canales y las formas de comunicación que se proceden dentro de las organizaciones, la importancia es que garantiza un buen entendimiento de metas; influye en forma vertical o lateral., toma en cuenta las expresiones de emoción y sentimientos. Robbins & Judge (2013)

Dimensión 4: el Equipo de trabajo, conjunto de personas cuyos esfuerzos tienen como resultado un buen desempeño, cuya suma de aportes es mayor a que fuese en forma individual. Si importancia radica en que genera una sinergia positiva y en el apoyo que reciben equipo de la institución, se requiere de un buen liderazgo, un clima de confianza, realizar evaluaciones sobre el desempeño y un plan de recompensas que favorezca las contribuciones de los trabajadores. Robbins & Judge (2013)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Se trabajará con el enfoque cuantitativo Hernández et al., (2014) el cual se refiere a un conjunto de procesos y métodos estadísticos que van a permitir comprobar científicamente las hipótesis. Es decir, los resultados serán manejados por medio de las técnicas, pero estadística descriptiva e inferencial para lo cual se requiere que se apliquen con rigurosidad las técnicas.

Se va a realizar un diseño de investigación no experimental, definido por Hernández et al., (2014) como refieren que las variables no se van a manipular.

El tipo de investigación es aplicada; Behar (2008) se encuentra basada en los principios de la investigación básica y depende de ella para su aplicación, es práctica por qué se va a aplicar el área de investigación luego de haber analizado los resultados.

El nivel de investigación será correlacional causal según Hernández et al., (2014) porque asocia o relaciona dos variables para establecer una relación entre ellas.

Behar (2008) quien manifestó que el método hipotético deductivo, debido a que realizó las técnicas de la contratación de hipótesis a fin de verificar la verdad o falsedad de estas los cuales no pueden ser demostrados directamente.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Endomarketing

Brum (2017) La importancia radica en el hecho de que “Personas felices son mejores y más productivas, esa es la esencia del Endomarketing”, aunque no se debe caer en el simplismo al incurrir en la mera felicidad, además que la definición

de esto es más complejo de lo que parece, según estudios científicos el 10% de la felicidad de las personas viene determinada por el ambiente, y 40% por los pensamientos y acciones, entonces las empresas al tener su activo más importante en las personas o capital humana, cuanto más información, motivación y transparencia brinde una empresa u organización a sus empleados, obtendrá mejores pensamientos en relación a ella y a su vez o consecuentemente mejores acciones y desempeño dentro de ella, porque la información confiable, precisa, oportuna y transparente en su momento, genera confianza y seguridad hacia nosotros y de parte de nosotros hacia la institución o empresa, y las personas se sentirán alineadas, motivadas y encaminadas a dar su mejor esfuerzo de aquello que hacen y pueden hacer para contribuir dentro de la organización

Variable 2: Desempeño Laboral

Chiavenato (2000) se refiere al rendimiento del personal y es medido por los niveles de productividad.

Tabla 1

Operacionalización de la variable Endomarketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel Rango	y
1 dimensión Información	Asertividad Claridad Oportunismo	1,2,3,4			
2 dimensión Integración	Ejecución Conocimiento de grupo Frecuencia de Integración	5,6,7,8	Totalmente de acuerdo 5 De acuerdo 4	Bueno (32-60)	
3 dimensión Liderazgo	Nivel de Integración Involucramiento Comunicación efectiva Capacidad de Llegada a todos	9,10,11,12	Ni acuerdo ni en desacuerdo 3 En desacuerdo 2	Regular (21 a 31) Mala (12 a 20)	
4 dimensión Motivación	Influencia Transmite Seguridad y Confianza Reconocimiento Bienestar físico y Psíquico Autorrealización	13,14,15,16	Totalmente desacuerdo 1		

Tipos de Incentivos

Fuente: Brum (2010)

Tabla 2*Operacionalización de la variable Desempeño Laboral*

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala	Nivel y rango
1 dimensión Ambiente de trabajo	Recursos adecuados Infraestructura Acceso a la Información	1,2,3,4	Totalmente de acuerdo 5	Bueno (32-60)
2 dimensión Motivación	Interacción social Estado emocional Recompensas Reconocimiento de trabajo Elogios verbales	5,6,7,8	De acuerdo 4 Ni acuerdo ni en desacuerdo 3	Regular (21 a 31) Mala (12 a 20)
3 dimensión Comunicación	Expresión Emocional Control Retroalimentación	9,10,11,12	En desacuerdo 2	
4 dimensión Equipo de Trabajo	Confianza Apoyo Sinergia Proactividad	13,14,15,16	Totalmente desacuerdo 1	

Fuente: Robbins & Judge (2013)

3.3. Población, muestra, muestreo, Unidad de análisis

Población de estudio:

El instrumento de recolección de datos se aplicará a la población conformada por todos los colaboradores con condición de docente en el centro de educación técnico-productiva particular seleccionado. La cantidad de docentes a evaluar asciende a 35.

Muestra:

La muestra con la que se va a trabajar es censal que consta de 35 docentes de dicha institución, Hernández et al.(2014) porque se va a aplicar el instrumento de recolección de datos a toda la población.

Muestreo

No aplica

Unidad de análisis

La unidad de análisis es un colaborador con la condición de docente en un centro donde se realizará el estudio. (poner una definición de unidad de análisis en un libro de metodología)

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

La técnica aplicada será la encuesta según Carrasco (2013) que hace uso de formularios que permiten poder conocer las actitudes, motivaciones y las opiniones de personas en relación con el objetivo de investigación (p. 318).

Instrumentos.

Según Hernández et al., (2014), (p.238) los instrumentos constan de una serie de preguntas agrupadas, que se llaman cuestionarios, y comprenden escalas de respuestas. Se aplicó por medio de la escala de Likert.

Ficha técnica del instrumento Endomarketing**Instrumento 1: Endomarketing**

Nombre del instrumento: Cuestionario de Endomarketing

Autora: Br. Claudia Alburqueque Burneo

Procedencia: Lima - Perú, 2021.

Objetivo: Determinar el Endomarketing y Desempeño Laboral en los docentes

Administración: Individual.

Duración: Aproximadamente de 15 minutos.

Significación: La escala tiene como propósito de presentar qué relación existe entre el Endomarketing y el Desempeño Laboral en docentes del centro de educación técnico-productiva particular, Breña - 2021

Estructura: constituida por 16 ítems, con respuestas de opción tipo Likert, las cuales son 1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4casi siempre y 5 siempre. se clasificó en cuatro dimensiones de acuerdo con la variable Endomarketing.

Ficha técnica del instrumento relaciones interpersonales

Nombre del instrumento: Cuestionario para evaluar Endomarketing y Desempeño Laboral en docentes.

Autor: Adaptado por Br. Claudia Alburqueque Burneo

Procedencia: Lima - Perú, 2021.

Objetivo: Determinar qué relación existe entre el Endomarketing y Desempeño Laboral en los docentes del Centro de educación técnico-productiva particular, Breña - 2021

Administración: Individual.

Duración: Aproximadamente de 15 minutos.

Significación: La escala tiene como propósito de presentar relación existe entre la Endomarketing y el desempeño laboral en los docentes de centro de educación técnico-productiva particular, Breña - 2021

Validez

Hernández et al, (2014) técnica que mide al instrumento si es aplicable o no, emitido por juicio de expertos, que son personas conocedoras del tema.

Tabla 3

Experto	Apellidos y Nombres	Grado Académico	Resultado
1	Ledesma Cuadros, Mildred Jénica	Dra. en Administración de la Educación	Aplicable

2	Hurtado Ganoza Fernando Antonio	Dr. en Administración	Aplicable
3	Villafuerte de la Cruz Avelino Sebastián	Dr. en Ciencias Empresariales	Aplicable

Relación de Validadores

Nota: Certificado de Validez de expertos (2021)

Confiabilidad del instrumento

Tabla 4

Confiabilidad Cuestionario Endomarketing

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

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

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad Cuestionario Endomarketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.910	16

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Considerando la siguiente escala según (Hernández Sampieri, 2018)

Tabla 6*Baremo de confiabilidad de un instrumento*

Rango	Magnitud
0.81-1.00	Muy alta
0.61-0.80	Alta
0.41-0.60	Moderada
0.21-0.40	Baja
0.01-0.20	Muy baja

Siendo el coeficiente de Alfa de Cronbach superior a 0.80 indicaría que el grado de confiabilidad del instrumento es buena.

Tabla 7*Confiabilidad cuestionario Desempeño Laboral*

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	35	100,0

Tabla 8*Alfa de Cronbach del Instrumento Endomarketing*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.936	16

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9*Baremo de confiabilidad de un instrumento*

Rango	Magnitud
0.81-1.00	Muy alta
0.61-0.80	Alta
0.41-0.60	Moderada
0.21-0.40	Baja
0.01-0.20	Muy baja

Siendo el coeficiente de Alfa de Cronbach superior a 0.80 indicaría que el grado de confiabilidad del instrumento es buena.

3.5. Procedimientos

Para la toma de datos se aplicó dos instrumentos tipo cuestionario de preguntas abiertas, un cuestionario sobre endomarketing y el otro sobre desempeño laboral, los cuales fueron alcanzados a los encuestados vía Google form, para facilitar su trasmisión, fue una encuesta vía virtual, con una duración promedio de 30 minutos, en donde la persona receptora pudo desarrollar en el tiempo que tuvo disponible.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos fueron tabulados y vaciados en una hoja de cálculo del programa Excel y a su vez se procesaron por medio del programa estadístico SPSS, de esta manera se aplicó las técnicas de la estadística descriptiva, y las técnicas de la estadística inferencial, que permitió la exposición de los datos por medio de tablas y figuras, así como la contrastación de la hipótesis para afirmar o negar las hipótesis planteadas. Cabe mencionar que se aplicó la estadística de regresión ordinal, por ser de diseño correlativo causal.

3.7. Aspectos éticos

En este aspecto, se comunicó a los encuestados los criterios de anonimato que se mantiene, ya que se recogen los datos solo con fine de investigación, las respuestas son consideradas parte la base de datos mas no están identificados con

nombres propios; asimismo se les solicita su consentimiento previo. Igualmente, se les solicito a los directivos de la empresa el consentimiento pertinente. Por otro lado, se ha cumplido con las normativas de los trabajos de investigación de la Universidad César Vallejo, nivel post grado.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

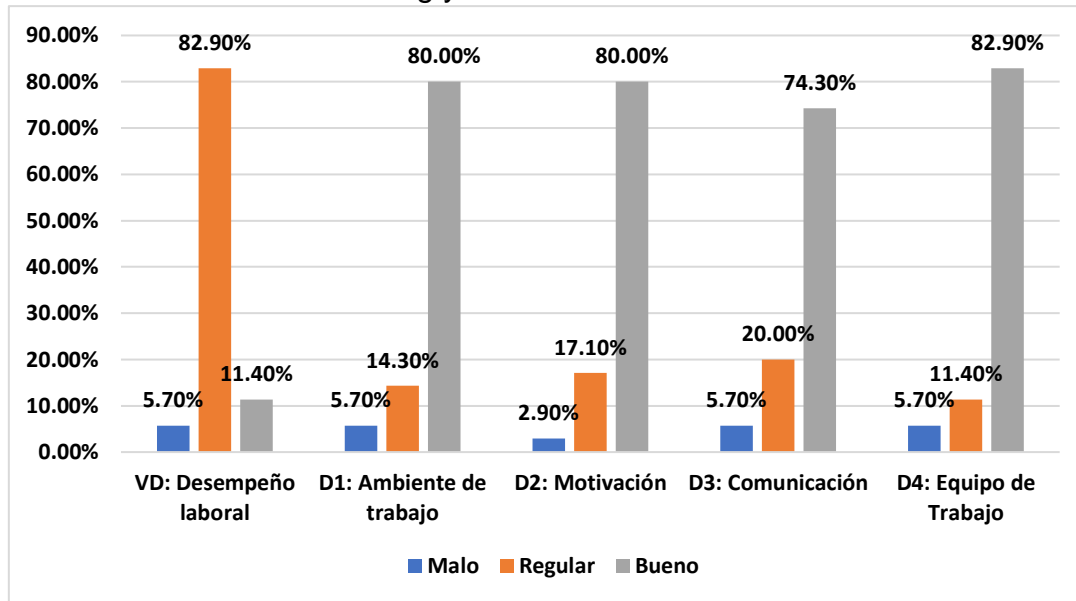
Tabla 10

Frecuencia de Endomarketing y sus dimensiones

	Endomarketing	D1: Información	D2: Integración	D3: Liderazgo	D4: Motivación
Malo	5.7%	2.9%	5.7%	8.6%	5.7%
Regular	82.9%	20.0%	31.4%	20.0%	37.1%
Bueno	11.4%	77.1%	62.9%	71.4%	57.1%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Figura 2

Frecuencia de Endomarketing y sus dimensiones



De la tabla 10 y figura 2, se observa las frecuencias sobre la percepción de las personas sobre Endomarketing y sus dimensiones; sobre Endomarketing, el 11.4% la considera como buena, 82.9% como regular y el 5.7% como mala; en cuanto a la D1: Información el 77.1% la percibe como buena, el 20.0% como regular y el 2.9% como mala; en cuanto a la D2: Integración el 62.9% de las personas la consideran como buena, 31.4% como regular y 5.7% como mala; y en cuanto a los resultados que se obtienen en D3: Liderazgo el 71.4% la considera buena, 20.0% regular y 8.6% mala; en cuanto a la D4: Motivación el 57.1% la considera buena, 37,1% regular y 5.7% mala, teniendo en cuenta que los porcentajes de percepción mala tienen fines de mejora.

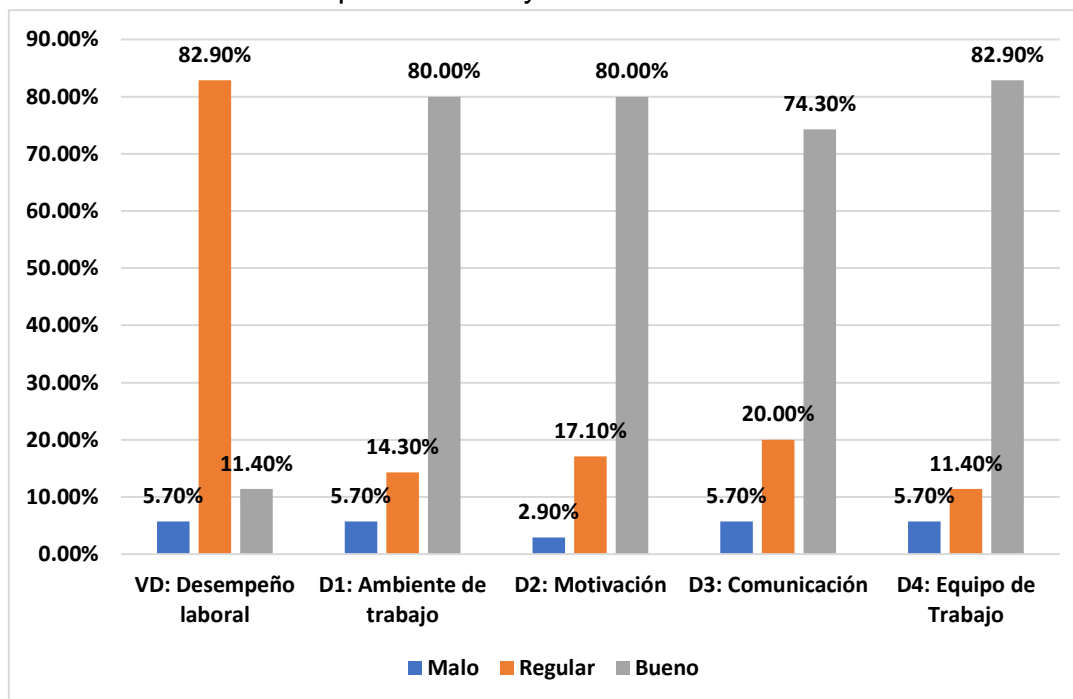
Tabla 11:

Frecuencia de Desempeño laboral y sus dimensiones

	VD: Desempeño laboral	D1: Ambiente de trabajo	D2: Motivación	D3: Comunicación	D4: Equipo de Trabajo
Malo	5.7%	5.7%	2.9%	5.7%	5.7%
Regular	82.9%	14.3%	17.1%	20.0%	11.4%
Bueno	11.4%	80.0%	80.0%	74.3%	82.9%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Figura 3

Frecuencia de Desempeño laboral y sus dimensiones



De la tabla 11 y figura 3, se observa las frecuencias sobre la percepción de las personas sobre VD: Desempeño laboral y sus dimensiones; sobre VD: Desempeño laboral, el 11.4% la considera como buena, 82.9% como regular y el 5.7% como mala; en cuanto a la D1: Ambiente de trabajo el 80.0% la percibe como buena, el 14.3% como regular y el 5.7% como mala; en cuanto a la D2: Motivación el 80.0% de las personas la consideran como buena, 17.1% como regular y 2.9% como mala; y en cuanto a la D3: Comunicación el 74.3% la considera buena, 20.0% regular y 5.7% mala; en cuanto a la D4: Equipo de Trabajo el 82.9% la considera buena, 11.4% regular y 5.7% mala se debe tener presente los porcentajes de percepción mala tienen fines de mejora;

Cómo la investigación tiene el objetivo de establecer la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, donde los datos son provenientes de respuestas en escala ordinal, el análisis inferencial se efectúa con un modelo estadístico relacional, siendo el estadígrafo empleado el de Regresión Logística Ordinal, que mide la influencia entre las variables cuando estas provienen de escala ordinal (Hernández y Mendoza, 2018)

Contrastación de la hipótesis general

Ho: La VI: endomarketing no incide en la VD: desempeño laboral

Ha: La VI: endomarketing incide en la VD: desempeño laboral

Estadístico de prueba:

Regresión logística ordinal, decisión estadística:

Si se cumplen las siguientes comparaciones entre: p_valor (valor de significación estadística) y α (nivel de significación estadística) se determinará teniendo en cuenta lo siguiente:

- p_valor < $\alpha = 0,05$ → se rechaza la hipótesis nula
- p_valor $\geq \alpha = 0,05$ → se acepta la hipótesis nula

Prueba de hipótesis general

Tabla 12

Resumen de procesamiento de casos

		N	Porcentaje marginal
VD: Desempeño laboral	Bueno	4	11,4%
	Malo	2	5,7%
	Regular	29	82,9%
VI: Endomarketing	Bueno	4	11,4%
	Malo	2	5,7%
	Regular	29	82,9%
Válidos		35	100,0%
Perdidos		0	
Total		35	

De acuerdo con la tabla 12, los resultados descriptivos indican que, en la variable dependiente, desempeño laboral, el 11,4% opina que son buenos, 5,7% malo y el 82,9% son regulares. Asimismo, en relación con la variable independiente,

endomarketing, el 11.4% opina son buenos, el 82,9% son regulares y solo el 5,7% son malos.

Tabla 13

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	30,201			
Final	12,899	17,302	2	,000

Función de enlace: Logit.

De acuerdo con la tabla 12, se explican los resultados encontrados empleando el software SPSS 26 acerca de la bondad de ajuste para demostrar la incidencia de una de las variables, la variable independiente (endomarketing) en la variable dependiente (desempeño laboral). El valor de la significancia para la bondad de ajuste de acuerdo con la verosimilitud fue $p = ,000$ y es menor a $p = ,050$, por lo tanto, el modelo estadístico empleado nos indica que ambas variables están asociadas, ajustándose al análisis estadístico.

Tabla 14

	Pseudo R cuadrado
	,390
Nagelkerke	,575
McFadden	,436

Función de enlace: Logit.

De acuerdo con la tabla 14, en relación con la prueba de Nagelkerke, se indica que el modelo propuesto puede explicar que el 0,575 de la varianza de la variable dependiente (desempeño laboral) (,575) se debe a la variable independiente (endomarketing), en tal sentido, existen razones para afirmar que la variable independiente (endomarketing) tiene una incidencia de alto porcentaje en la variable dependiente (desempeño laboral) de 57.5%

Tabla 15

Estimaciones de parámetro

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[VAR00006 = -4,339 1,243 12,1 1 ,000 -6,776 -1,902 Bueno]							
	[VAR00006 = -3,309 1,007 10,8 1 ,001 -5,283 -1,336 Malo]							
Ubicación	[VAR00001=Bu -5,231 1,604 10,6 1 ,001 -8,374 -2,087 eno]							
	[VAR00001=Ma -3,824 1,688 5,13 1 ,023 -7,132 -,516 lo]							
	[VAR00001=Re 0a . . 0 . . gular]							

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Los docentes quienes perciben en relación a la variable independiente (endomarketing) que es bueno (,000) y malo (,000) muestran posibilidades de encontrarse en relación a la variable dependiente bueno; el cual se ratifica con el coeficiente de Wald 10,638 y el nivel de significación de 0.001; esto implica que la variabilidad de la variable dependiente (desempeño laboral) depende en 10,64 % de la variable independiente (endomarketing); asimismo, en el nivel malo, el cual se ratifica con el coeficiente de Wald 5,133 y el nivel de significación de 0.023; esto implica que la variabilidad de la variable dependiente (desempeño laboral) depende en 5,13 % de la variable independiente (endomarketing)

Contrastación de la hipótesis específica 1

Ho: La VI: endomarketing no incide en la D1: Ambiente de trabajo

Ha: La VI: endomarketing incide en la D1: Ambiente de trabajo

Estadístico de prueba:

Regresión logística ordinal, decisión estadística:

Si se cumplen las siguientes comparaciones entre: p_valor (valor de significación estadística) y α (nivel de significación estadística) se determinará teniendo en cuenta lo siguiente:

- $p_valor < \alpha = 0,05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula
- $p_valor \geq \alpha = 0,05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula

Tabla 16

Resumen de procesamiento de casos

		N	Porcentaje marginal
D1: Ambiente de trabajo	Bueno	28	80,0%
	Malo	2	5,7%
	Regular	5	14,3%
VI: Endomarketing	Bueno	4	11,4%
	Malo	2	5,7%
	Regular	29	82,9%
Válidos		35	100,0%
Perdidos		0	
Total		35	

De acuerdo con la tabla 16, los resultados descriptivos indican que, en la D1: Ambiente de trabajo, el 80.0% opina que son buenos, 5,7% malo y el 14.3% son regulares. Asimismo, en relación con la variable independiente, endomarketing, el 11.4% opina son buenos, el 82,9% son regulares y solo el 5,7% son malos.

Tabla 17
Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	20,034			
Final	15,884	4,150	2	,126

Función de enlace: Logit.

De acuerdo con la tabla 17, se explican los resultados encontrados empleando el software SPSS 26 acerca de la bondad de ajuste para demostrar la incidencia de una de las variables, la variable independiente (endomarketing) en la variable dependiente (D1: Ambiente de trabajo). El valor de la significancia para la bondad de ajuste de acuerdo con la verosimilitud fue $p = ,126$ y es mayor a $p = ,050$, por lo tanto, el modelo estadístico empleado nos indica que ambas variables no están asociadas, no ajustándose al análisis estadístico.

Tabla 18

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,112
Nagelkerke	,157
McFadden	,096

Función de enlace: Logit.

De acuerdo con la tabla 17, en relación con la prueba de Nagelkerke, se indica que el modelo propuesto puede explicar que el 0,157 de la varianza de la variable dependiente (D1: Ambiente de trabajo) (,157) se debe a la variable independiente (endomarketing), en tal sentido, existen razones para afirmar que la variable independiente (endomarketing) tiene una incidencia de bajo porcentaje en la variable dependiente (D1: Ambiente de trabajo) de 15.7%

Tabla 19

Estimaciones de parámetro

	Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	de
--	------------	-------------	------	----	------	-------------------------------	----

							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[VAR00007 = 1,500 ,481 9,74 1 ,002 ,558							2,442
	Bueno]		1					
	[VAR00007 = 1,953 ,553 12,4 1 ,000 ,869							3,037
	Malo]		62					
Ubicación	[VAR00001=Bu -18,700 ,000 . 1 . -18,700 -18,700							
	eno]							
	[VAR00001=M 1,736 1,437 1,46 1 ,227 -1,080 4,551							
	alo]		0					
	[VAR00001=R 0a . . 0 . . .							
	egular]							

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Los estudiantes quienes perciben en relación con la variable independiente (endomarketing) que es bueno (,002) y malo (,000) no muestran posibilidades de encontrarse en relación con la variable dependiente bueno, malo y regular; el cual se ratifica con el nivel de significación superior a alfa; esto implica que la variabilidad de la variable dependiente (D1: Ambiente de trabajo) no depende de la variable independiente (endomarketing);

Contrastación de la hipótesis específica 2

Ho: La VI: endomarketing no incide en la D2: Motivación

Ha: La VI: endomarketing incide en la D2: Motivación

Estadístico de prueba:

Regresión logística ordinal, decisión estadística:

Si se cumplen las siguientes comparaciones entre: p_valor (valor de significación estadística) y α (nivel de significación estadística) se determinará teniendo en cuenta lo siguiente:

- $p_valor < \alpha = 0,05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula
- $p_valor \geq \alpha = 0,05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula

Tabla 20

Resumen de procesamiento de casos

		N	Porcentaje marginal
D2: Motivación	Bueno	28	80,0%
	Malo	1	2,9%
	Regular	6	17,1%
VI: Endomarketing	Bueno	4	11,4%
	Malo	2	5,7%
	Regular	29	82,9%
Válidos		35	100,0%
Perdidos		0	
Total		35	

De acuerdo con la tabla 20, los resultados descriptivos indican que, en la D2: Motivación, el 80.0% opina que son buenos, 2,9% malo y el 17.1% son regulares. Asimismo, en relación con la variable independiente, endomarketing, el 11.4% opina son buenos, el 82,9% son regulares y solo el 5,7% son malos.

Tabla 21

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado gl	Sig.
--------	-----------------------------------	-----------------	------

Sólo intersección	16,014			
Final	10,678	5,336	2	,069

Función de enlace: Logit.

De acuerdo con la tabla 21, se explican los resultados encontrados empleando el software SPSS 26 acerca de la bondad de ajuste para demostrar la incidencia de una de las variables, la variable independiente (endomarketing) en la variable dependiente (D2: Motivación). El valor de la significancia para la bondad de ajuste de acuerdo con la verosimilitud fue $p = ,069$ y es mayor a $p = ,050$, por lo tanto, el modelo estadístico empleado nos indica que ambas variables no están asociadas, no ajustándose al análisis estadístico.

Tabla 22

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,141
Nagelkerke	,206
McFadden	,131

Función de enlace: Logit.

De acuerdo con la tabla 22, en relación con la prueba de Nagelkerke, se indica que el modelo propuesto puede explicar que el 0,206 de la varianza de la variable dependiente (D2: Motivación) (,206) se debe a la variable independiente (endomarketing), en tal sentido, existen razones para afirmar que la variable independiente (endomarketing) tiene una incidencia de bajo porcentaje en la variable dependiente (D2: Motivación) de 20.6%

Tabla 23

Estimaciones de parámetro

	Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior

Umbral	[VAR00008 = 1,532 ,486 9,95 1 ,002 ,580 2,484 Bueno]
	[VAR00008 = 1,757 ,520 11,4 1 ,001 ,737 2,777 Malo]
Ubicación	[VAR00001=Bu -18,448 ,000 . 1 . -18,448 -18,448 eno]
	[VAR00001=Ma 2,377 1,549 2,35 1 ,125 -,658 5,413 lo]
	[VAR00001=Re 0 ^a . . 0 . . . gular]

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Los estudiantes quienes perciben en relación con la variable independiente (endomarketing) que es bueno (,002) y malo (,001) no muestran posibilidades de encontrarse en relación con la variable dependiente bueno, malo y regular; el cual se ratifica con el nivel de significación superior a alfa; esto implica que la variabilidad de la variable dependiente (D2: Motivación) no depende de la variable independiente (endomarketing);

Contrastación de la hipótesis específica 3

Ho: La VI: endomarketing no incide en la D3: Comunicación

Ha: La VI: endomarketing incide en la D3: Comunicación

Estadístico de prueba:

Regresión logística ordinal, decisión estadística:

Si se cumplen las siguientes comparaciones entre: p_valor (valor de significación estadística) y α (nivel de significación estadística) se determinará teniendo en cuenta lo siguiente:

- p_valor < $\alpha = 0,05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula
- p_valor $\geq \alpha = 0,05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula

Tabla 24*Resumen de procesamiento de casos*

		N	Porcentaje marginal
D2: Motivación	Bueno	26	74,3%
	Malo	2	5,7%
	Regular	7	20,0%
VI: Endomarketing	Bueno	4	11,4%
	Malo	2	5,7%
	Regular	29	82,9%
Válidos		35	100,0%
Perdidos		0	
Total		35	

De acuerdo con la tabla 24, los resultados descriptivos indican que, en la D3: Comunicación, el 74.3% opina que son buenos, 5.7% malo y el 20.0% son regulares. Asimismo, en relación con la variable independiente, endomarketing, el 11.4% opina son buenos, el 82,9% son regulares y solo el 5,7% son malos

Tabla 25*Información de ajuste de los modelos*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	20,917			
Final	17,121	3,795	2	,150

Función de enlace: Logit.

De acuerdo con la tabla 25, se explican los resultados encontrados empleando el software SPSS 26 acerca de la bondad de ajuste para demostrar la incidencia de una de las variables, la variable independiente (endomarketing) en la variable dependiente (D3: Comunicación). El valor de la significancia para la bondad de ajuste de acuerdo con la verosimilitud fue $p = ,150$ y es mayor a $p = ,050$, por lo tanto, el modelo estadístico empleado nos indica que ambas variables no están asociadas, no ajustándose al análisis estadístico.

Tabla 26

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,103
Nagelkerke	,136
McFadden	,077

Función de enlace: Logit.

De acuerdo con la tabla 26, en relación con la prueba de Nagelkerke, se indica que el modelo propuesto puede explicar que el 0,136 de la varianza de la variable dependiente (D3: Comunicación) (,136) se debe a la variable independiente (endomarketing), en tal sentido, existen razones para afirmar que la variable independiente (endomarketing) tiene una incidencia de bajo porcentaje en la variable dependiente (D3: Comunicación) de 13.6%.

Tabla 27

Estimaciones de parámetro

		Estima ción	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[VAR00009 Bueno]	= 1,066	,425	6,28	1	,012	,233	1,899
				7				

	[VAR00009 Malo]	= 1,419	,465	9,32	1	,002	,508	2,330
				2				
Ubicación	[VAR00001=Bu eno]	-18,947	,000	.	1	.	-18,947	-18,947
	[VAR00001=Ma lo]	1,276	1,427	,799	1	,371	-1,521	4,073
	[VAR00001=Re gular]	0a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Los docentes quienes perciben en relación con la variable independiente (endomarketing) que es bueno (,012) y malo (,001) no muestran posibilidades de encontrarse en relación con la variable dependiente bueno, malo y regular; el cual se ratifica con el nivel de significación superior a alfa; esto implica que la variabilidad de la variable dependiente (D3: Comunicación) no depende de la variable independiente (endomarketing);

Contrastación de la hipótesis específica 4

Ho: La VI: endomarketing no incide en la D4: Equipo de Trabajo

Ha: La VI: endomarketing incide en la D4: Equipo de Trabajo

Estadístico de prueba:

Regresión logística ordinal, decisión estadística:

Si se cumplen las siguientes comparaciones entre: p_valor (valor de significación estadística) y α (nivel de significación estadística) se determinará teniendo en cuenta lo siguiente:

- $p_valor < \alpha = 0,05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula
- $p_valor \geq \alpha = 0,05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula

Tabla 28*Resumen de procesamiento de casos*

		N	Porcentaje marginal
D4: Equipo de Trabajo	Bueno	29	82,9%
	Malo	2	5,7%
	Regular	4	11,4%
VI: Endomarketing	Bueno	4	11,4%
	Malo	2	5,7%
	Regular	29	82,9%
Válidos		35	100,0%
Perdidos		0	
Total		35	

De acuerdo con la tabla 28, los resultados descriptivos indican que, en la D4: Equipo de Trabajo, el 82.9% opina que son buenos, 5.7% malo y el 11.4% son regulares. Asimismo, en relación con la variable independiente, endomarketing, el 11.4% opina son buenos, el 82,9% son regulares y solo el 5,7% son malos.

Tabla 29*Información de ajuste de los modelos*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	19,558			
Final	14,985	4,573	2	,102

Función de enlace: Logit.

De acuerdo con la tabla 29, se explican los resultados encontrados empleando el software SPSS 26 acerca de la bondad de ajuste para demostrar la incidencia de una de las variables, la variable independiente (endomarketing) en la variable dependiente (D4: Equipo de Trabajo). El valor de la significancia para la bondad de ajuste de acuerdo con la verosimilitud fue $p = ,102$ y es mayor a $p = ,050$, por lo tanto, el modelo estadístico empleado nos indica que ambas variables no están asociadas, no ajustándose al análisis estadístico

Tabla 30*Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	,122
Nagelkerke	,181
McFadden	,115

Función de enlace: Logit.

De acuerdo con la tabla 30, en relación con la prueba de Nagelkerke, se indica que el modelo propuesto puede explicar que el 0,181 de la varianza de la variable dependiente (D4: Equipo de Trabajo) (,181) se debe a la variable independiente (endomarketing), en tal sentido, existen razones para afirmar que la variable independiente (endomarketing) tiene una incidencia de bajo porcentaje en la variable dependiente (D4: Equipo de Trabajo) de 18.1%

Tabla 31*Estimaciones de parámetro*

	Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Umbral [VAR0001pr0 = 1,770 Bueno]	,526	11,307	1	,001	,738	2,801	

	[VAR00010 = 2,312 ,631 13,4 1 ,000 1,076 3,549 Malo]							
Ubicación	[VAR00001=Bu eno]	-18,570 ,000 . 1 . -18,570 -18,570						
	[VAR00001=Ma lo]	2,050 1,448 2,00 1 ,157 -,787 4,887	5					
	[VAR00001=Regular]	0 ^a . . 0 . . .						

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Los estudiantes quienes perciben en relación con la variable independiente (endomarketing) que es bueno (,001) y malo (,000) no muestran posibilidades de encontrarse en relación con la variable dependiente bueno, malo y regular; el cual se ratifica con el nivel de significación superior a alfa; esto implica que la variabilidad de la variable dependiente (D4: Equipo de Trabajo) no depende de la variable independiente (endomarketing).

DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos luego del análisis teórico y estadístico, se llegó a determinar que si existe asociación entre endomarketing y desempeño laboral, así también se define según Kotler y Armstrong (2008) que el endomarketing es un conjunto de métodos que van a permitir que el gerente de la organización logren los objetivos de la empresa, ya que esto resultaría en beneficio de los accionistas y los mismos colaboradores, en ese sentido se analizó por medio de los indicadores de información, integración, liderazgo y motivación; también se define al desempeño laboral como expresa Chiavenato, como el rendimiento de los

trabajadores encaminados a la búsqueda de un conjunto de los objetivos trazados en la organización, el que se dimensionó en ambiente de trabajo, motivación, comunicación y equipo de trabajo.

Según el objetivo general sobre la incidencia del endomarketing en el desempeño laboral en un centro de educación técnico productivo particular del distrito de Breña – 2021, el 82.9% opinó regular y en sus dimensiones sobre información el 77.1% dijeron bueno, el 62.9% igualmente bueno, liderazgo 71.4% y motivación 57.1%; sobre la variable desempeño laboral el 82.9% opinaron regular, y en sus dimensiones como ambiente de trabajo 80% dijeron bueno, en motivación 80%, respecto a comunicación el 74.3% dijeron bueno y en equipo de trabajo, el 82.9% opinaron bueno. Asimismo, nos indican que están asociadas, y la variable independiente tiene incidencia sobre la variable dependiente en un 57.5%; por otro lado, se menciona a Payares et al. (2017) que determinó en su investigación que los elementos de endomarketing y las dimensiones de la calidad de servicio tienen correlaciones positivas débiles, pero se implementan cada una de éstas en las empresas.

Sobre la incidencia del endomarketing en el ambiente de trabajo en un centro de educación técnico-productiva, se estima que una buena implementación de las técnicas del endomarketing, tiene incidencia en el desarrollo de un buen ambiente laboral, esto es clima laboral favorable, lo que redundará en un mayor rendimiento; al respecto Araque et al. (2017) describen que existe una relación positiva moderada y significativa entre el compromiso organizacional y el marketing interno; de igual forma se describe que el componente afectivo del compromiso organizacional es el de mayor respuesta que se tiene a las prácticas de marketing interno; por otro lado Riveros (2019) demostró que las variables están correlacionadas de forma significativa positiva con una intensidad débil, la percepción de las variables en el público objetivo es baja, esto se da debido a que no se ha aplicado la práctica del plan de Endomarketing a favor un buen ambiente laboral y de esta forma se alcanza la relación adecuada entre ambas variables

Sobre la incidencia del endomarketing en la motivación en un centro de educación técnico-productiva particular, López et al. (2016) se ha evidenciado la existencia de relaciones positivas y estadísticamente significativas entre las variables de Motivación con las variables de, Trabajo en equipo, Comunicación

Interna y Desarrollo Laboral conceptualizadas como esenciales para presentar una estrategia de marketing interno; asimismo, Maciel et al. (2019) encontraron que la empresa ofrece algunas herramientas de marketing interno para la motivación parcial de los empleados, mencionaron que se debe estructurar para que los planes no se debiliten, resultando en una caída en la productividad de los empleados.

Sobre la incidencia del endomarketing en la comunicación en un centro de educación técnico-productiva particular, García (2020) el endomarketing incide directamente a la satisfacción de modo positivo (ambas variables crecen), lo que quiere decir, que mientras mejor sea aplicado el endomarketing por medio de la comunicación eficaz dentro de la empresa mayor será la satisfacción de los colaboradores. Así también, Cañari et al. (2018), diseñaron un plan de endomarketing para disminuir la rotación de personal afianzando el compromiso, la motivación, el clima laboral y las relaciones interpersonales, que se ven reflejados en la producción de clientes internos, buscando la satisfacción de los clientes externos, cabe mencionar que sobre la base de una comunicación saludable se pueden lograr los objetivos trazados y promover un buen clima laboral.

Respecto a la incidencia del endomarketing en el equipo de trabajo en un centro de educación técnico productiva particular, según Oyaque et al. (2017), los resultados muestran que existe una fuerte relación entre el endomarketing y la fidelización del talento humano, repercutiendo este en una menor rotación, y un mejor desempeño laboral, de esta manera el autor afirma que se formaron grupos de trabajo a fin de buscar afinidad entre ellos y lograr los objetivos, también Salvador (2019) busco la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores, es decir, de los equipos de trabajo y concluye que el endomarketing incide de manera directa y significativa al compromiso organizacional y aplica la técnica del trabajo grupal para el desarrollo de confianza entre los colaboradores y con la empresa; también Romero (2017) determinó la relación del endomarketing en el compromiso de los colaboradores estos evidencian una relación directa y fuerte entre la variable, es decir existe relación del endomarketing en el compromiso de los colaboradores, para ello se aplicó las técnicas del trabajo grupal, lo cual resultó beneficioso en el desarrollo de las funciones.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados hallados en la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Primero.- El endomarketing incide significativamente en el desempeño laboral en un centro de educación técnico-productiva particular del distrito de Breña – 2021, según el modelo estadístico empleado nos indica que ambas variables están asociadas, ajustándose al análisis estadístico, igualmente se determinó que la variable independiente (endomarketing) tiene una incidencia de alto porcentaje en la variable dependiente (desempeño laboral) de un 57.5%; asimismo, la variabilidad de la variable dependiente (desempeño laboral) depende en 5,13% de la variable independiente (endomarketing).

Segundo. - El endomarketing incide significativamente en el ambiente de trabajo en un centro de educación técnico-productiva particular del distrito de Breña – 2021, según el modelo estadístico empleado nos indica que ambas variables no están asociadas, igualmente se determinó que la variable independiente (endomarketing), y tiene una incidencia de 15.7% en la variable dependiente desempeño laboral en su dimensión ambiente de trabajo; asimismo, la variabilidad de la variable dependiente (desempeño laboral en su dimensión ambiente de trabajo) no depende de la variable independiente (endomarketing), debido a que $p=0.227$ es mayor que 0.05

Tercero.- El endomarketing incide significativamente en la motivación en un centro de educación técnico-productiva particular del distrito de Breña – 2021, según el modelo estadístico empleado nos indica que ambas variables no están asociadas, igualmente se determinó que la variable independiente (endomarketing) tiene una incidencia de 20.6% en la variable dependiente desempeño laboral en su dimensión motivación; asimismo, la variabilidad de la variable dependiente (desempeño laboral en su dimensión motivación) no depende de la variable independiente (endomarketing), debido a que $p=0.125$ es mayor que 0.05.

Cuarto.- El endomarketing incide significativamente en la comunicación en un centro de educación técnico-productiva particular del distrito de Breña – 2021, según el modelo estadístico empleado nos indica que ambas variables no están asociadas, igualmente se determinó que la variable independiente (endomarketing) tiene una incidencia de 13.6% en la variable dependiente (desempeño laboral en su dimensión comunicación); asimismo, la variabilidad de la variable dependiente (desempeño laboral en su dimensión comunicación) no depende de la variable independiente (endomarketing), debido a que $p=0.371$ es mayor que 0.05.

Quinto. - El endomarketing incide significativamente en el equipo de trabajo en la en un centro de educación técnico-productiva particular del distrito de Breña – 2021, según el modelo estadístico empleado nos indica que ambas variables no están asociadas, igualmente se determinó que la variable independiente (endomarketing) tiene una incidencia de 18.1 % en la variable dependiente (desempeño laboral en su dimensión equipo de trabajo); asimismo, la variabilidad de la variable dependiente (desempeño laboral en su dimensión equipo de trabajo) no depende de la variable independiente (endomarketing), debido a que $p=0.157$ es mayor que 0.05.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados y conclusiones de exponen las siguientes recomendaciones:

Primero. - Respecto al endomarketing y su incidencia en el desempeño laboral, se recomienda a los directivos a reforzar, implementar e innovar técnicas de mejora a fin de elevar el nivel del ambiente de trabajo, motivación, comunicación y equipo de trabajo, encaminados en el propósito de cumplir los objetivos propuestos de la empresa.

Segundo. - Respecto al endomarketing y su incidencia en el ambiente de trabajo se recomienda de educación técnico-productiva particular, facilitar a los colaboradores de recursos adecuados para poder desarrollar sus actividades, ofrecer la infraestructura adecuada para poder desarrollar sus objetivos o metas, acceso a la información para poder desarrollar sus actividades con normalidad y permitir el buen desempeño de sus actividades y funciones dentro de la Institución. Tercero. - Respecto al endomarketing y su incidencia en la motivación en un centro de educación técnico-productiva particular, se recomienda recompensar su mejor esfuerzo para alcanzar los objetivos de la Institución, motivarlo para que pueda afrontar las exigencias y desafíos; felicitarlo por considerar su desempeño algo muy valioso y tomar en cuenta su experiencia.

Cuarto. - Respecto al endomarketing y su incidencia en la comunicación en un centro de educación técnico-productiva particular, se recomienda mejorar la comunicación constante con el personal, se cometen errores se le comunica de manera peyorativa, y al tener logros se le comunica de manera positiva, debe ser horizontal y fluida en el tiempo y resolución de problemas y conflictos, igualmente debe mantenerse una comunicación continua entre los altos mandos o de mayor jerarquía y colaboradores.

Quinto. - Respecto al endomarketing y su incidencia en el equipo de trabajo en un centro de educación técnico-productiva particular, se recomienda brindar confianza a los integrantes de los equipos de trabajo, apoyo a todos sin distinción, promover la colaboración entre ellos, y realizar trabajos en forma coordinada.

REFERENCIAS

- Alles, M. A. (2005). *Desempeño por Competencias evaluación 360°* (p. 176). Ediciones Granica S.A. <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Desempeno-por-Competencias-de-360-Martha-Alles.pdf>
- Araque, D. L., Estepa, J. M., & Uribe, A. F. (2017). Connection between internal marketing and organizational commitment in Colombian Technological Development Centers. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95–101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Berry, L.L., Hensel, J.S., & Burke, M.C. (1976). Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of Retailing*, 52(3), 3-14.
- Boada, N. (2019). Satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral en una Pyme de servicios de seguridad en el Perú. *Journal of Economics Finance and International Business*, 3(1), 75. <https://doi.org/10.20511/jefib.2019.v3n1.398>
- Brum, A. de M. (2010). *Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa*. 256.
- Cañari, M., Gamboa, V., & López, P. (2018). *Diseño de un plan de endomarketing para reducir la rotación de personal del área de transporte de materiales peligrosos en una empresa logística*. <https://doi.org/10.19083/tesis/624838>

- Cervi, C., Cervi, C., & Seide, L. (2017). Afinal, o que é endomarketing? Estudo das estratégias de endomarketing de uma Universidade Comunitária do Rio Grande do Sul. *Revista de Administração IMED*, 7(1), 114–136. <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v7n1p114-136>
- Cerqueira, W. (2005). Endomarketing: Educação e Cultura para a Qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos* (L. Solano (ed.); Quinta). MC Graw Hill.
- Dessler, G., & Varela, R. (2011). Administración de Recursos Humanos - Enfoque Latinoamericano. In *19 Octubre* (Quinta). Pearson. <https://josuetgonzalezp.wordpress.com/2014/10/19/administracion-de-recursos-humanos/>
- Dunmore, M. (2002). Inside-out marketing. *Dermatology Times*, 37(3), 268. https://search.proquest.com/docview/1781336684?accountid=14701%0Ahttp://sfx.scholarsportal.info/ottawa?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ%3Aa bicomplete&atitle=Inside-out+marketing&title=Dermatology+Tim
- Garcia, M. (2020). La Influencia del Plan de Endomarketing en la Satisfacción de los Trabajadores del Área de Atención al Cliente de la Empresa SEAL S.A en Arequipa 2020. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2(1), 5–7. <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>
- Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios. España. Ediciones Díaz y Santos.
- Lijander, V. (2000). The importance of internal relationship marketing for external relationship success. En T. Henni
- López, M., Solís, M., & Aguirre, G. (2016). Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 109. <http://www.reibci.org/publicados/2016/dic/2000106.pdf>

- Maciel, D. C. T., Volpato, D., Vieira, A. de C. P., & Zilli, J. C. (2019). O endomarketing como ferramenta estratégica: Um estudo da percepção dos colaboradores de uma empresa localizada no extremo sul catarinense. *Gestão & Planejamento*, 20, 169–184. <https://doi.org/10.21714/2178-8030gep.v.20.5902>
- Michael G. AAmotd. (2018). *Psicología industrial/ organizacional Un enfoque aplicado* (6a ed.). Cengage Learning.
- Oyaque, S., Pardo, E., Pazmiño, G., & Ortiz, S. (2017). *Modelo de Endomarketing dirigido a la Fidelización del Talento Humano en el Sector Textil*. *August*, 30–42.
- Payares, K., Berdugo, A., Caridad, M., & Navarro, E. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. *Espacios*, 38(57). <http://hdl.handle.net/11323/2220>
- Rafiq y Ahmed (1993) “The scope of the internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource managent”, *Journal of Marketing Management* vol 9.
- Rafiq y Ahmed (2000) “Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extensión”, *Journal of Services Marketing* vol (14)
- Riveros, A. (2019). *Endomarketing Y Calidad De Servicio Interno Del Museo Universitario De Antropología Y Arqueología De La Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018 Presentada Por Alipio Riveros Cuéllar*.
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). Código de acceso a MyManagementLab. In *Comportamiento Organizacional, En busca del desarrollo de ventajas competitivas* (15th ed., Vol. 3).
- Romero, L. (2017). *Endomarketing en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco*. Lima 2017 (p. 136).

Salvador, L. (2019). “*Endomarketing y Compromiso Organizacional de la Empresa Pacifico Trujillo SAC. Trujillo-2019.*” 1–88.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37815/salavdor_II.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Schlosser, F., Templer, A., & Ghanam, D. (2006). How human Resource Outsourcing Affects Organizational Learning in the Knowledge Economy. *Journal of Labor Research, Special Issue on Outsourcing Management*, 27(3), 291–303.

Wayne, R. (2010). *Administración de recursos humanos* (Pearson (ed.); 11th ed.).
<http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r91760.PDF>

Anexos

ANEXO 1.- MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Endomarketing en el desempeño laboral en un centro de educación técnico-productiva particular, Breña - 2021 Autor: Br. Claudia Albuquerque Burneo									
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES						
<p>Problema general: ¿Cuál es la incidencia del endomarketing en el desempeño laboral en un centro de educación técnico-productiva particular del distrito de Breña - 2021?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la incidencia del endomarketing en el ambiente de trabajo en un centro de educación técnico-productiva particular del distrito de Breña - 2021?</p> <p>¿Cuál es la incidencia del endomarketing en la motivación en un centro de educación técnico-productiva particular del distrito de Breña - 2021?</p> <p>¿Cuál es la incidencia del endomarketing en la comunicación en un centro de educación técnico-productiva particular del distrito de Breña - 2021?</p> <p>¿Cuál es la incidencia del endomarketing en el equipo de trabajo en un centro de educación técnico-productiva particular del distrito de Breña - 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la incidencia del endomarketing en el desempeño laboral en un centro de educación técnico-productiva particular del distrito de Breña - 2021</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la incidencia del endomarketing en el ambiente de trabajo en un centro de educación técnico-productiva particular del distrito de Breña - 2021</p> <p>Determinar la incidencia del endomarketing en la motivación en un centro de educación técnico-productiva particular del distrito de Breña - 2021</p> <p>Determinar la incidencia del endomarketing en la comunicación en un centro de educación técnico-productiva particular del distrito de Breña - 2021</p> <p>Determinar la incidencia del endomarketing en el equipo de trabajo en un centro de educación técnico-productiva particular del distrito de Breña - 2021</p>	<p>Hipótesis principal: El endomarketing incide significativamente en el desempeño laboral en un centro de educación técnico-productiva particular del distrito de Breña - 2021</p> <p>Hipótesis específicas: El endomarketing incide significativamente en el ambiente de trabajo en un centro de educación técnico-productiva particular del distrito de Breña - 2021</p> <p>El endomarketing incide significativamente en la motivación en un centro de educación técnico-productiva particular del distrito de Breña - 2021</p> <p>El endomarketing incide significativamente en la comunicación en un centro de educación técnico-productiva particular del distrito de Breña - 2021</p> <p>El endomarketing incide significativamente en el equipo de trabajo en un centro de educación técnico-productiva particular del distrito de Breña - 2021</p>	Variable 1: Endomarketing						
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Nivel y Rango		
			Información	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asertividad ✓ Claridad ✓ Oportunismo ✓ Ejecución 	(1,2,3,4)	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente desacuerdo (1)	Bueno (32-60) Regular (21 a 31) Mala (12 a 20)		
			Integración	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento de grupo ✓ Frecuencia de Integración ✓ Nivel de Integración ✓ Involucramiento 	(5,6,7,8)				
			Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación efectiva ✓ Capacidad de llegada a todos ✓ Influencia ✓ Transmite Seguridad y Confianza 	(9,10,11,12)				
			Motivación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento ✓ Bienestar físico y Psíquico ✓ Autorrealización ✓ Tipos de Incentivos 	(13,14,15,16)				
			Variable 2: Desempeño Laboral		Dimensiones			Indicadores	Ítems
			Ambiente de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos adecuados ✓ Infraestructura ✓ Acceso a la Información ✓ Interacción social 	(1,2,3,4)	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo	Bueno (32-60) Regular (21 a 31) Mala (12 a 20)		
			Motivación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estado emocional ✓ Recompensas ✓ Reconocimiento de 	(5,6,7,8)				

particular del distrito de Breña - 2021?		Breña - 2021		trabajo		(2) Totalmente desacuerdo (1)
			Comunicación	<input checked="" type="checkbox"/> Elogios verbales <input checked="" type="checkbox"/> Expresión Emocional <input checked="" type="checkbox"/> Control <input checked="" type="checkbox"/> Retroalimentación	(9,10,11,12)	
			Equipo de Trabajo	<input checked="" type="checkbox"/> Confianza <input checked="" type="checkbox"/> Apoyo <input checked="" type="checkbox"/> Sinergia <input checked="" type="checkbox"/> Proactividad	(13,14,15,16)	

Método y diseño	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Tratamiento estadístico
Método: Cuantitativo, hipotético deductivo	35 docentes de un centro de educación técnico productiva particular del distrito de Breña Muestra: Censal	Técnica: Encuesta	Escala Ordinal, escala de Likert
Diseño: No experimental, de corte transversal		Instrumento: Cuestionario	
Tipo y nivel: Investigación aplicada, nivel correlacional causal		- Cuestionario para la variable de Endomarketing	Confiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach
		- Cuestionario para la variable de Desempeño Laboral	Validez: realizada por expertos

ANEXO 2.- OPERALIZACIÓN DE LA VARIABLES

Operacionalización de la variable ENDOMARKETING

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Nivel y Rango
Información	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asertividad ✓ Claridad ✓ Oportunismo ✓ Ejecución 	(1,2,3,4)	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente desacuerdo (1)	Bueno (32-60) Regular (21 a 31) Mala (12 a 20)
Integración	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento de grupo ✓ Frecuencia de Integración ✓ Nivel de Integración ✓ Involucramiento 	(5,6,7,8)		
Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación efectiva ✓ Capacidad de llegada a todos ✓ Influencia ✓ Transmite Seguridad y Confianza 	(9,10,11,12)		
Motivación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento ✓ Bienestar físico y Psíquico ✓ Autorrealización ✓ Tipos de Incentivos 	(13,14,15,16)		

Tabla 2

Operacionalización de la variable Desempeño Laboral

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Índices
Ambiente de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos adecuados ✓ Infraestructura ✓ Acceso a la Información ✓ Interacción social 	(1,2,3,4)	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente desacuerdo (1)	Bueno (32-60) Regular (21 a 31) Mala (12 a 20)
Motivación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estado emocional ✓ Recompensas ✓ Reconocimiento de trabajo ✓ Elogios verbales 	(5,6,7,8)		
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Expresión Emocional ✓ Control ✓ Retroalimentación 	(9,10,11,12)		
Equipo de Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confianza ✓ Apoyo ✓ Sinergia ✓ Proactividad 	(13,14,15,16)		

ANEXO 3.- INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUMENTOS DE RECOJO DE INFORMACIÓN

INSTRUCCIONES: Estimado/a colega, a continuación, tienes 16 preguntas sobre **Endomarketing**, para lo cual debes marcar con el número de la tabla la opción que consideras correcta.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE N°1: Endomarketing

N°	ÍTEMS	ÍNDICES				
		1	2	3	4	5
	Información					
1	Considera usted que le comunican de forma asertiva las tareas que le corresponden realizar cuando solicita la información.					
2	Cuando le asignan un trabajo le brindan la información de manera clara.					
3	Cuando usted requiere una información para hacer su trabajo se lo proporciona de manera oportuna.					
4	Cuando recibe información de parte de sus líderes usted procesa la información y ejecuta su trabajo de manera rápida.					
	Integración					
5	Reconoce usted con facilidad a los miembros del equipo de trabajo.					
6	Considera usted que la frecuencia con la que se realizan las actividades de integración en su centro laboral es adecuada.					
7	Considera usted que el nivel de integración con sus compañeros de trabajo es alto.					
8	Considera usted que la Institución lo involucra en los objetivos trazados.					
	Liderazgo					
9	Considera usted que los líderes de su organización realizan una comunicación efectiva.					
10	Considera usted que su superior tiene la capacidad de alinear y llegar a todos para así poder llegar a los objetivos.					
11	Considera usted que sus líderes tienen la capacidad de influenciar de manera positiva al equipo de trabajo.					
12	Considera usted que sus líderes transmiten seguridad y confianza.					
	Motivación					
13	Considera usted que existe reconocimiento a los trabajadores en su institución.					
14	Considera usted que en su institución se preocupan por su salud.					
15	Considera usted que en su institución existe una línea de carrera.					
16	Considera usted que tiene tipos de incentivos.					

INSTRUMENTOS DE RECOJO DE INFORMACIÓN

INSTRUCCIONES: Estimado/a colega, a continuación, tienes 16 preguntas sobre **Desempeño Laboral**, para lo cual debes marcar con el número de la tabla la opción que consideras correcta.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE N°2: Desempeño Laboral

N°	ÍTEMS	ÍNDICES				
		1	2	3	4	5
	Ambiente de Trabajo					
1	Cuenta usted con los recursos adecuados para poder desarrollar sus actividades.					
2	Tiene usted la infraestructura adecuada para poder desarrollar sus objetivos o metas.					
3	Usted tiene acceso a la información para poder desarrollar sus actividades con normalidad.					
4	En general, el ambiente de trabajo permite el buen desempeño de sus actividades y funciones dentro de la Institución.					
	Motivación					
5	Usted se siente motivado a brindar su mejor esfuerzo para alcanzar los objetivos de la Institución.					
6	Cree que la motivación e impulso que se le brinda dentro de la Institución es la suficiente para afrontar las exigencias y desafíos.					
7	Su desempeño gracias a la motivación dentro de la Institución es siempre el máximo que podría brindar.					
8	Según su experiencia, cuando se siente feliz y realizado, rinde mejor en las tareas dentro del trabajo.					
	Comunicación					
9	La comunicación respecto a lo esperado de usted por la Institución se ha realizado desde que empezó a laborar y se sigue dando continuamente.					
10	Al cometer errores se le comunica de manera peyorativa, y al tener logros se le comunica de manera positiva.					
11	En base a su experiencia, diría que la comunicación dentro de la Institución es horizontal y permite fluidez en el tiempo y resolución de problemas y conflictos.					
12	Existe una comunicación continua entre los altos mandos o de mayor jerarquía y usted.					
	Equipo de Trabajo					
13	Usted confía en sus integrantes de equipo.					
14	Ud. cuenta con el apoyo de sus compañeros de equipo.					
15	Todos los equipos de trabajo colaboran entre sí.					
16	Los equipos de trabajo trabajan coordinadamente.					

ANEXO 4.- FICHAS DE VALIDACIÓN



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Cuestionario de evaluación para variable de Endomarketing”

OBJETIVO:

Determinar la incidencia del Endomarketing en el desempeño laboral en un centro de educación técnico productiva particular del distrito de Breña – 2021

VARIABLE QUE EVALÚA:

Endomarketing

DIRIGIDO A:

Profesores de centro de educación técnico productivo particular de Breña

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

HURTADO GANOZA, FERNANDO ANTONIO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto X	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	-----------	-------	------	----------



FERNANDO A HURTADO GANOZA
DNI: 09301214.



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Cuestionario de evaluación para variable de Desempeño Laboral”

OBJETIVO:

Medir el Desempeño Laboral en un centro de educación técnico productiva particular del distrito de Breña – 2021

VARIABLE QUE EVALÚA:

Desempeño Laboral

DIRIGIDO A:

Profesores de centro de educación técnico productivo particular de Breña

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

HURTADO GANOZA, FERNANDO ANTONIO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto X	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	-----------	-------	------	----------

FERNANDO A HURTADO GANOZA

DNI: 09301214.



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Cuestionario de evaluación para variable de Endomarketing”

OBJETIVO:

Determinar la incidencia del Endomarketing en el desempeño laboral en un centro de educación técnico productiva particular del distrito de Breña – 2021

VARIABLE QUE EVALÚA:

Endomarketing

DIRIGIDO A:

Profesores de centro de educación técnico productivo particular de Breña

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

VILLAFUERTE DE LA CRUZ, AVELINO SEBASTIÁN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto X	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	-----------	-------	------	----------



Dr. CPC. Avelino Sebastián Villafuerte de la Cruz
Catedrático Público Colegiado - CM 1086
Docente Categoría Principal

VILLAFUERTE DE LA CRUZ, AVELINO SEBASTIÁN
DNI: 25729654



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Cuestionario de evaluación para variable de Desempeño Laboral”

OBJETIVO:

Medir el Desempeño Laboral en un centro de educación técnico productiva particular del distrito de Breña – 2021

VARIABLE QUE EVALÚA:

Desempeño Laboral

DIRIGIDO A:

Personal de centro de educación técnico productivo particular de Breña

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

VILLAFUERTE DE LA CRUZ, AVELINO SEBASTIÁN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto X	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	-----------	-------	------	----------



Dr. CPC. Avelino Sebastián Villafuerte de la Cruz
Contador Público Colegiado - CM 1086
Docente Categoría Principal

VILLAFUERTE DE LA CRUZ, AVELINO SEBASTIÁN

DNI: 25729654



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Cuestionario de evaluación para variable de Endomarketing”

OBJETIVO:

Determinar la incidencia del Endomarketing en el desempeño laboral en un centro de educación técnico productiva particular del distrito de Breña – 2021

VARIABLE QUE EVALÚA:

Endomarketing

DIRIGIDO A:

Personal de centro de educación técnico productivo particular de Breña

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

LEDESMA CUADROS MILDRED JÉNICA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto X	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	-----------	-------	------	----------

LEDESMA CUADROS MILDRED JÉNICA

DNI: 09936465



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Cuestionario de evaluación para variable de Desempeño Laboral”

OBJETIVO:

Medir el Desempeño Laboral en un centro de educación técnico productiva particular del distrito de Breña – 2021

VARIABLE QUE EVALÚA:

Desempeño Laboral

DIRIGIDO A:

Personal de centro de educación técnico productivo particular de Breña

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

LEDESMA CUADROS MILDRED JÉNICA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto X	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	-----------	-------	------	----------

LEDESMA CUADROS MILDRED JÉNICA

DNI: 09936465

ANEXO 5.- CERTIFICADOS DE VALIDEZ

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ENDORMARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN							
1	Considera usted que le comunican de forma asertiva las tareas que le corresponden realizar cuando solicita la información.	X		X		X		
2	Cuando le asignan un trabajo le brindan la información de manera clara.	X		X		X		
3	Cuando usted requiere una información para hacer su trabajo se lo proporciona de manera oportuna.	X		X		X		
4	Cuando recibe información de parte de sus líderes usted procesa la información y ejecuta su trabajo de manera rápida.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: INTEGRACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Reconoce usted con facilidad a los miembros del equipo de trabajo.	X		X		X		
6	Considera usted que la frecuencia con la que se realizan las actividades de integración en su centro laboral es adecuada.	X		X		X		
7	Considera usted que el nivel de integración con sus compañeros de trabajo es alto.	X		X		X		
8	Considera usted que la Institución lo involucra en los objetivos trazados.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: LIDERAZGO	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Considera usted que los líderes de su organización realizan una comunicación efectiva.	X		X		X		
10	Considera usted que su superior tiene la capacidad de alinear y llegar a todos para así poder llegar a los objetivos.	X		X		X		
11	Considera usted que sus líderes tienen la capacidad de influenciar de manera positiva al equipo de trabajo.	X		X		X		
12	Considera usted que sus líderes transmiten seguridad y confianza.	X		X				
	DIMENSIÓN 4: MOTIVACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Considera usted que existe reconocimiento a los trabajadores en su institución.	X		X		X		
14	Considera usted que en su institución se preocupan por su salud.	X		X		X		

15	Considera usted que en su institución existe una línea de carrera.	X		X		X		
16	Considera usted que tiene tipos de incentivos.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

EXISTE SUFICIENCIA EN LAS PREGUNTAS FORMULADAS

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: HURTADO GANOZA, FERNANDO ANTONIO **DNI:** 09301214

Grado y Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACION



HURTADO GANOZA, FERNANDO ANTONIO
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
DNI: 09301214

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE DESEMPEÑO LABORAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: AMBIENTE DE TRABAJO							
1	Cuenta usted con los recursos adecuados para poder desarrollar sus actividades.	X		X		X		
2	Tiene usted la infraestructura adecuada para poder desarrollar sus objetivos o metas.	X		X		X		
3	Usted tiene acceso a la información para poder desarrollar sus actividades con normalidad.	X		X		X		
4	En general, el ambiente de trabajo permite el buen desempeño de sus actividades y funciones dentro de la Institución.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: MOTIVACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Usted se siente motivado a brindar su mejor esfuerzo para alcanzar los objetivos de la Institución.	X		X		X		
6	Cree que la motivación e impulso que se le brinda dentro de la Institución es la suficiente para afrontar las exigencias y desafíos.	X		X		X		
7	Su desempeño gracias a la motivación dentro de la Institución es siempre el máximo que podría brindar.	X		X		X		
8	Según su experiencia, cuando se siente feliz y realizado, rinde mejor en las tareas dentro del trabajo.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La comunicación respecto a lo esperado de usted por la Institución se ha realizado desde que empezó a laborar y se sigue dando continuamente.	X		X		X		
10	Al cometer errores y tener falencias se le comunica de manera peyorativa, y al tener logros de manera positiva.	X		X		X		
11	En base a su experiencia, diría que la comunicación dentro de la Institución es horizontal y permite fluidez en el tiempo y resolución de problemas y conflictos.	X		X		X		
12	Existe una comunicación continua entre los altos mandos o de mayor jerarquía y usted.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: EQUIPO DE TRABAJO	Si	No	Si	No	Si	No	

13	Usted confía en sus integrantes de equipo.	X		X		X		
14	Ud. cuenta con el apoyo de sus compañeros de equipo.	X		X		X		
15	Todos los equipos de trabajo colaboran entre sí.	X		X		X		
16	Los equipos de trabajo trabajan coordinadamente.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

EXISTE SUFICIENCIA EN LAS PREGUNTAS FORMULADAS

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: HURTADO GANOZA, FERNANDO ANTONIO **DNI:** 09301214

Grado y Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACION



HURTADO GANOZA, FERNANDO ANTONIO
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
DNI: 09301214

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ENDORMARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN							
1	Considera usted que le comunican de forma asertiva las tareas que le corresponden realizar cuando solicita la información.	X		X		X		
2	Cuando le asignan un trabajo le brindan la información de manera clara.	X		X		X		
3	Cuando usted requiere una información para hacer su trabajo se lo proporciona de manera oportuna.	X		X		X		
4	Cuando recibe información de parte de sus líderes usted procesa la información y ejecuta su trabajo de manera rápida.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: INTEGRACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Reconoce usted con facilidad a los miembros del equipo de trabajo.	X		X		X		
6	Considera usted que la frecuencia con la que se realizan las actividades de integración en su centro laboral es adecuada.	X		X		X		
7	Considera usted que el nivel de integración con sus compañeros de trabajo es alto.	X		X		X		
8	Considera usted que la Institución lo involucra en los objetivos trazados.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: LIDERAZGO	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Considera usted que los líderes de su organización realizan una comunicación efectiva.	X		X		X		
10	Considera usted que su superior tiene la capacidad de alinear y llegar a todos para así poder llegar a los objetivos.	X		X		X		
11	Considera usted que sus líderes tienen la capacidad de influenciar de manera positiva al equipo de trabajo.	X		X		X		
12	Considera usted que sus líderes transmiten seguridad y confianza.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: MOTIVACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Considera usted que existe reconocimiento a los trabajadores en su institución.	X		X		X		
14	Considera usted que en su institución se preocupan por su salud.	X		X		X		

15	Considera usted que en su institución existe una línea de carrera.	X		X		X	
16	Considera usted que tiene tipos de incentivos.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

EXISTE SUFICIENCIA EN LAS PREGUNTAS FORMULADAS

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Villafuerte de la Cruz Avelino Sebastián

DNI: 25729654

Grado y Especialidad del validador: DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES



Dr. CPC. Avelino Sebastián Villafuerte de la Cruz
 Contador Público Colegiado - CM 1086
 Docente Categoría Principal

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE DESEMPEÑO LABORAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: AMBIENTE DE TRABAJO							
1	Cuenta usted con los recursos adecuados para poder desarrollar sus actividades.	X		X		X		
2	Tiene usted la infraestructura adecuada para poder desarrollar sus objetivos o metas.	X		X		X		
3	Usted tiene acceso a la información para poder desarrollar sus actividades con normalidad.	X		X		X		
4	En general, el ambiente de trabajo permite el buen desempeño de sus actividades y funciones dentro de la Institución.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: MOTIVACIÓN							
5	Usted se siente motivado a brindar su mejor esfuerzo para alcanzar los objetivos de la Institución.	X		X		X		
6	Cree que la motivación e impulso que se le brinda dentro de la Institución es la suficiente para afrontar las exigencias y desafíos.	X		X		X		
7	Su desempeño gracias a la motivación dentro de la Institución es siempre el máximo que podría brindar.	X		X		X		
8	Según su experiencia, cuando se siente feliz y realizado, rinde mejor en las tareas dentro del trabajo.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN							
9	La comunicación respecto a lo esperado de usted por la Institución se ha realizado desde que empezó a laborar y se sigue dando continuamente.	X		X		X		
10	Al cometer errores se le comunica de manera peyorativa, y al tener logros se le comunica de manera positiva.	X		X		X		
11	En base a su experiencia, diría que la comunicación dentro de la Institución es horizontal y permite fluidez en el tiempo y resolución de problemas y conflictos.	X		X		X		
12	Existe una comunicación continua entre los altos mandos o de mayor jerarquía y usted.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: EQUIPO DE TRABAJO							

13	Usted confía en sus integrantes de equipo.	X		X		X	
14	Ud. cuenta con el apoyo de sus compañeros de equipo.	X		X		X	
15	Todos los equipos de trabajo colaboran entre sí.	X		X		X	
16	Los equipos de trabajo trabajan coordinadamente.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

EXISTE SUFICIENCIA EN LAS PREGUNTAS FORMULADAS

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Villafuerte de la Cruz Avelino Sebastián

DNI: 25729654

Grado y Especialidad del validador: DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES

San Juan de Lurigancho 25 de octubre de 2021



Dr. CPC Avelino Sebastián Villafuerte de la Cruz
 Contador Público Colegiado - CM 1086
 Docente Categoría Principal

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ENDORMARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN							
1	Considera usted que le comunican de forma asertiva las tareas que le corresponden realizar cuando solicita la información.	x		x		x		
2	Cuando le asignan un trabajo le brindan la información de manera clara.	x		x		x		
3	Cuando usted requiere una información para hacer su trabajo se lo proporciona de manera oportuna.	x		x		x		
4	Cuando recibe información de parte de sus líderes usted procesa la información y ejecuta su trabajo de manera rápida.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: INTEGRACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Reconoce usted con facilidad a los miembros del equipo de trabajo.	x		x		x		
6	Considera usted que la frecuencia con la que se realizan las actividades de integración en su centro laboral es adecuada.	x		x		x		
7	Considera usted que el nivel de integración con sus compañeros de trabajo es alto.	x		x		x		
8	Considera usted que la Institución lo involucra en los objetivos trazados.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: LIDERAZGO	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Considera usted que los líderes de su organización realizan una comunicación efectiva.	x		x		x		
10	Considera usted que su superior tiene la capacidad de alinear y llegar a todos para así poder llegar a los objetivos.	x		x		x		
11	Considera usted que sus líderes tienen la capacidad de influenciar de manera positiva al equipo de trabajo.	x		x		x		
12	Considera usted que sus líderes transmiten seguridad y confianza.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4: MOTIVACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Considera usted que existe reconocimiento a los trabajadores en su institución.	x		x		x		
14	Considera usted que en su institución se preocupan por su salud.	x		x		x		
15	Considera usted que en su institución existe una línea de carrera.	x		x		x		
16	Considera usted que tiene tipos de incentivos.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Ledesma Cuadros Mildred Jénica

DNI: 09936465

Grado y Especialidad del validador: Dra. en Administración de la Educación

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

San Juan de Lurigancho 25 de octubre de 2021

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



LEDESMA CUADROS MILDRED JÉNICA

DNI: 09936465

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE DESEMPEÑO LABORAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: AMBIENTE DE TRABAJO							
1	Cuenta usted con los recursos adecuados para poder desarrollar sus actividades.	x		x		x		
2	Tiene usted la infraestructura adecuada para poder desarrollar sus objetivos o metas.	x		x		x		
3	Usted tiene acceso a la información para poder desarrollar sus actividades con normalidad.	x		x		x		
4	En general, el ambiente de trabajo permite el buen desempeño de sus actividades y funciones dentro de la Institución.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: MOTIVACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Usted se siente motivado a brindar su mejor esfuerzo para alcanzar los objetivos de la Institución.	x		x		x		
6	Cree que la motivación e impulso que se le brinda dentro de la Institución es la suficiente para afrontar las exigencias y desafíos.	x		x		x		
7	Su desempeño gracias a la motivación dentro de la Institución es siempre el máximo que podría brindar.	x		x		x		
8	Según su experiencia, cuando se siente feliz y realizado, rinde mejor en las tareas dentro del trabajo.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La comunicación respecto a lo esperado de usted por la Institución se ha realizado desde que empezó a laborar y se sigue dando continuamente.	x		x		x		
10	Al cometer errores y tener falencias se le comunica de manera peyorativa, y al tener logros de manera positiva.	x		x		x		
11	En base a su experiencia, diría que la comunicación dentro de la Institución es horizontal y permite fluidez en el tiempo y resolución de problemas y conflictos.	x		x		x		
12	Existe una comunicación continua entre los altos mandos o de mayor jerarquía y usted.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4: EQUIPO DE TRABAJO	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Usted confía en sus integrantes de equipo.	x		x		x		
14	Ud. cuenta con el apoyo de sus compañeros de equipo.	x		x		x		
15	Todos los equipos de trabajo colaboran entre sí.	x		x		x		
16	Los equipos de trabajo trabajan coordinadamente.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Ledesma Cuadros Mildred Jénica

DNI: 09936465

Grado y Especialidad del validador: Dra. en Administración de la Educación

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

San Juan de Lurigancho 25 de octubre de 2021



LEDESMA CUADROS MILDRED JÉNICA

DNI: 09936465

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