



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Relación entre las estrategias de Endomarketing y el desempeño  
laboral de los colaboradores de una empresa transnacional - 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Ruiz Ordinola, Adela Lizbeth (ORCID: 0000-0002-0587-4212)

ASESORES:

Dra. Álvarez Lujan, Blanca Lina (ORCID: 0000-0002-0483-9853)

Mg. Zuazo Olaya, Norka Tatiana (ORCID: 0000-0002-2416-5809)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y operativo

PIURA — PERÚ

2021

## Dedicatoria

De manera muy especial dedico este trabajo a mi padre y madre celestial que son quienes están allí para ayudarme a superar cualquier obstáculo y permitirme cumplir con mis sueños. También se lo dedico a mis seres queridos, quienes han estado al tanto de todo este proceso y de mis planes en general, demostrando siempre su emoción y motivación para mi desarrollo.

## Agradecimiento

Gracias a Dios por la vida y por permitirme tener una linda familia que se esfuerzan a diario por apoyarme y darme las mejores enseñanzas, las cuales me han ayudado en mi formación personal y lograr mantenerme firme en mis principios y valores.

Agradezco a mis docentes que a lo largo de la carrera han compartido sus conocimientos y experiencias las cuales han ayudado a tomar mejores decisiones como profesional, a mis asesoras de tesis por la paciencia y confianza brindada. Debo reconocer que este camino no ha sido fácil pero mi esfuerzo, dedicación y las personas que más estimo me demostraron que tampoco es imposible.

## Índice de contenidos

<b>Dedicatoria</b> .....	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>iii</b>
<b>Índice de contenidos</b> .....	<b>iv</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>vi</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>vii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>viii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>4</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	<b>10</b>
<b>3.1. Tipo y Diseño de la investigación</b> .....	<b>10</b>
<b>3.2. Variables y Operacionalización</b> .....	<b>11</b>
<b>3.3 Población, muestra y muestreo</b> .....	<b>11</b>
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	<b>12</b>
<b>3.5. Procedimientos</b> .....	<b>12</b>
<b>3.6. Método de análisis de datos</b> .....	<b>13</b>
<b>3.7. Aspectos éticos</b> .....	<b>13</b>
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	<b>14</b>
<b>4.1. Relación entre el desarrollo de capacidades y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.</b> .....	<b>14</b>
<b>4.2. Relación entre la contratación y retención de los colaboradores y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.</b>	<b>15</b>
<b>4.3. Relación entre la adecuación al trabajo y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.</b> .....	<b>16</b>
<b>4.4. Relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.</b> .....	<b>17</b>
<b>4.5. Relación entre las estrategias de Endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional,2021.</b> .....	<b>19</b>
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	<b>20</b>

<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	<b>24</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>25</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>26</b>
<b>ANEXOS</b> .....	
<i>Anexo 1: Matriz de Consistencia</i> .....	
<i>Anexo 2: Operacionalización de las variables</i> .....	
<i>Anexo 3: Validación de Expertos</i> .....	
Anexo 4: Carta para Autorización de uso de Información .....	
<i>Anexo 5: Encuesta Endomarketing y Desempeño Laboral</i> .....	
<i>Anexo 6: Constancia Turnitin</i> .....	

## Índice de tablas

Tabla 1. Percepción de los colaboradores respecto al desarrollo de capacidades. ....	14
Tabla 2. Prueba de correlación entre el desarrollo de capacidades y el desempeño laboral de los colaboradores.....	14
Tabla 3. Percepción de los colaboradores respecto a la contratación y retención de personal .....	15
Tabla 4. Prueba de correlación entre la contratación y retención del personal y el desempeño laboral de los colaboradores .....	16
Tabla 5. Percepción de los colaboradores respecto a la adecuación al trabajo.....	16
Tabla 6. Prueba de correlación entre la adecuación al trabajo y el desempeño laboral de los colaboradores.....	17
Tabla 7. Percepción de los colaboradores respecto a la comunicación interna .....	17
Tabla 8. Prueba de correlación entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores.....	18
Tabla 9. Percepción de los colaboradores respecto a su desempeño laboral.....	19
Tabla 10. Prueba de correlación entre las estrategias de endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores .....	19

## **Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo principal: Identificar la relación entre las estrategias de Endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021. Es una investigación de tipo aplicada y de nivel correlacional, el estudio tiene un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental – descriptivo; es transversal porque su objetivo es describir y analizar su relación.

Se observó que la población fueron 36 colaboradores de las franquicias de ProHigiene en Perú y Ecuador. Además la técnica que se usó fue el de una encuesta, por lo que se aplicó el cuestionario como instrumento en donde se ubican doce interrogaciones para la variable Endomarketing y ocho de la variable desempeño laboral, las cuales se miden bajo la Escala de Likert. Después de haber realizado todo el procedimiento de investigación se llegó a la conclusión que las estrategias de endomarketing tienen una relación significativa con el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021. Además, se evidenció que, a mejor implementación de estrategias dentro de la compañía, será más significativa su relación con el desempeño laboral de los miembros de esta.

**Palabras clave:** endomarketing, desempeño laboral, estrategias, marketing interno.

## **Abstract**

The main objective of this research is: To identify the relationship between Endomarketing strategies and the work performance of employees of a transnational company, 2021. It is an applied research and correlational level, the study has a quantitative and design approach non-experimental - descriptive; it is transversal because its objective is to describe and analyze their relationship.

It was observed that the population was 36 collaborators of the ProHygiene franchises in Peru and Ecuador. In addition, the technique used was that of a survey, so the questionnaire was applied as an instrument where 12 questions are located for the Endomarketing variable and 8 for the Job Performance variable, which are measured under the Likert Scale. After having carried out the entire research procedure, it was concluded that endomarketing strategies have a significant relationship with the work performance of the collaborators of a transnational company, 2021. In addition, it was evidenced that the better the implementation of strategies within the company, its relationship with the work performance of its members will be more significant.

**Keywords:** endomarketing, job performance, strategies, internal marketing.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Es indispensable para las organizaciones y empresas reconocer que existen circunstancias que tienen impacto en el desempeño de los colaboradores; además, se sabe que a lo largo del tiempo, los gerentes, responsables y / o encargados de una compañía han descuidado el reconocimiento de las herramientas y estrategias que una empresa necesita para generar aprendizaje, compromiso, motivación y mejor desempeño en el ámbito de sus trabajadores, olvidándose también de que el crecimiento empresarial se lleva a cabo con tácticas que se crean y desarrollan de acuerdo a las posibilidades de la empresa y los componentes destacados del entorno en el que se ubica.

Estos últimos años, con el fin de lograr las metas u objetivos, el cliente interno de la empresa ha pasado a un segundo plano, por tanto, si la organización no concibe la importancia de mantener un grupo laboral satisfecho y enfocado es posible que la compañía no logre cumplir con los propósitos trazados. Además, el encontrar actualmente un mercado bastante cambiante y evolutivo ha generado que las organizaciones busquen prepararse para responder fructíferamente estas exigencias, por ello la compañía que no esté lista para adaptarse a las nuevas dinámicas se verá obligada a salir del mercado.

Dentro de los distintos medios utilizados por los encargados y/o directivos de las organizaciones, se encuentra el Endomarketing o Marketing Interno el cual pretende unir cada una de las áreas de la compañía y evidenciar que las organizaciones se construyen de adentro hacia afuera, teniendo claro que para poder responder ante las exigencias de los clientes externos es fundamental en primera instancia responder las necesidades que muestran los clientes internos. Por otro lado, la importancia de la investigación es que, si una organización desea lograr obtener resultados más fructíferos, primero necesita que su principal factor interno (colaboradores) se sientan motivados, seguros y satisfechos del lugar donde se encuentran laborando y además les permita lograr las metas y objetivos planteados.

Según Urrego, el endomarketing ha sido entendido como una tendencia empresarial que busca valorizar el capital humano y obtener ventajas

competitivas, es decir, el conjunto de actividades de mercadeo que se realizan internamente en la organización son tan importantes como las que se desarrollan fuera de la misma, ya que sólo se puede ofrecer un óptimo servicio cuando existe la capacidad de hacerlo, por tanto, no es solo importante lo que producen, sino que hay detrás de aquel que produce, conociendo sus necesidades y buscando la forma de satisfacerlas, ello hará que se cree un gran sentido de pertenencia lo cual se convertirá en un factor fundamental, ya que, los colaboradores motivados y felices hacen que el aprendizaje individual sea más eficiente y efectivo, lo que, en consecuencia, es un factor potencial para el aprendizaje organizacional. Esto permite un mejor desempeño laboral e intercambio de conocimientos (2013:5).

Bajo los argumentos antes mencionados nace la necesidad de investigar y plantear como problema general: ¿Cuál es la relación que se da entre las estrategias de endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021?. Como problemas específicos, se tiene: ¿Cuál es la relación que se da entre el desarrollo de capacidades y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021?, ¿Cuál es la relación que se da entre la contratación de los colaboradores y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021?, ¿Cuál es la relación que se da entre la adecuación del trabajo y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021?, ¿Cuál es la relación que se da entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021?

Es con base en ello, que el desarrollo de la presente investigación se justifica en cómo los resultados permitirán conocer, medir y relacionar las estrategias de endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional. Esta nueva perspectiva ayudará a conocer más de cerca las necesidades de los colaboradores y prestar mayor interés a los puntos o áreas que no se estén tomando en cuenta y que resultan ser importantes para el desempeño y desarrollo del personal dentro de su entorno laboral. Como respuesta a ello, el colaborador se sentirá más satisfecho y motivado para cumplir con cada rol asignado, lo cual es uno de los principales propósitos de la investigación. Además, la información encontrada servirá, principalmente, para que los directivos de la compañía ProHygiene logren

poner en práctica tácticas de mejora, o planes de prevención dentro de la empresa en estudio, puesto que la investigación desarrollada ayudará a definir, debatir o negar la relación de ambas variables. El instrumento de evaluación propuesto ayudará a identificar el nivel de relación que se da entre las estrategias de endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, además de generar aportes a otras investigaciones para el análisis de variables relacionadas con la oportunidad de poder potenciarlas y generar propuestas de mejora.

Por ende, el objetivo general del estudio es: Identificar la relación entre las estrategias de Endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021. Como objetivos específicos tenemos: Identificar la relación entre el desarrollo de capacidades y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021; Identificar la relación entre la contratación de los colaboradores y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021; Identificar la relación entre la adecuación del trabajo y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021; Identificar la relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.

En consecuencia, se planteó como hipótesis general de la investigación que: Existe relación significativa entre las estrategias de endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021. Como hipótesis específicas tenemos que: Existe relación significativa entre el desarrollo de capacidades y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021; Existe relación significativa entre la contratación - retención de personal y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.; Existe relación significativa entre la adecuación del trabajo y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.; Existe relación significativa entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación, se han considerado distintos trabajos de investigación a nivel nacional e internacional, los cuales se encuentran vinculados al tema en estudio.

Agurto y Aragón (2020) en su investigación “Endomarketing y clima laboral en restaurantes” señala de qué manera el marketing interno concederá la mejora del ambiente laboral en restaurantes, tomando como ejemplo el restaurante Itadakimasu para estudiar los elementos del ambiente de trabajo existentes en la actualidad. El estudio es cualitativo, descriptivo y no experimental. La muestra está formada por siete colaboradores del restaurante Itadakimasu. Se utilizó una encuesta como herramienta para concluir que para el diseño de las tácticas del marketing interno y el ambiente laboral en el restaurante Itadakimasu se debe promover la confianza entre el administrador y los colaboradores, dado que el 57% de ellos considera que su nivel de confianza es muy bueno. Además, se encontró que el 57% de los colaboradores del restaurante siente que la capacitación afecta su desempeño, mientras que el 43% se muestra indistinto.

Morales (2016) en su investigación titulada “El Endomarketing y Desempeño Laboral de los Trabajadores de la Empresa Allus Global Center de Cercado de Lima - 2016” para obtener el título profesional de administración de empresas busca determinar la relación entre el marketing interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Allus Global Center. Según la técnica de contraste, es descriptiva y correlativa y se ha aplicado a 100 empleados según el censo, permitiendo establecer la relación entre ambas variables.

Cueva (2018) en su estudio: Endomarketing en la motivación laboral en la empresa Derco Perú S.A, Ate 2018 tiene como fin asegurarse como el marketing interno repercute en la motivación laboral de los colaboradores, por tanto, a través de una encuesta a los colaboradores del sector administrativo, con una muestra de 86 trabajadores, concluyó que el endomarketing influye considerablemente en la motivación para el trabajo de Derco Perú S.A., Distrito de Ate, 2018.

García y Valle (2018) En su artículo: “Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional”; que tiene como finalidad analizar el

endomarketing desde el modelo de la sostenibilidad, concluyendo al final del estudio que la implementación del marketing interno en las empresas coopera con el logro de los objetivos de la organización, a través de la motivación del cliente interno, además, menciona que marketing interno es un pilar fundamental para cubrir el compromiso social de las organizaciones con los colaboradores.

Achancaray (2018), investigó “El Endomarketing aplicado al diagnóstico del talento humano; caso Municipalidad Distrital de Pomacanchi 2018”, teniendo como objetivo principal analizar el desempeño laboral de los colaboradores, a nivel motivacional y de compromiso para con la compañía y desarrollar estrategias de endomarketing. La encuesta se realizó con socios del municipio distrital de Pomacanchi a 35 informantes calificados. Para la adquisición de resultados se utilizó la encuesta y se concluyó que existe una escasa gestión de personal dentro de la dirección. Además, se constató que los grados de motivación y financiación de las personas de la compañía siguen estrechamente relacionados a agentes económicos, lo que determina que muchas de las tareas no se corresponden con la retribución acordada.

Medina (2017) en su estudio titulado “La influencia del endomarketing en el desempeño laboral de los docentes de la organización San Juan de Sullana S.A.C.-Piura 2017” busca determinar la influencia del Endomarketing en el desempeño laboral de la organización. La investigación es descriptiva correlacional; la población de estudio está formada por 42 profesores de la institución. La técnica aplicada para recolectar datos es la encuesta. El estudio concluye que el marketing interno tiene un déficit y por tanto el desempeño laboral de cada empleado se ve afectado.

Flores (2019) en su tesis “El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la sociedad de beneficencia pública de Puno, período 2017”, muestra como fin principal determinar la influencia del marketing interno en el compromiso organizacional. El estudio es de enfoque cuantitativo y el diseño aplicado a la investigación es no experimental, la población está compuesta por el total de colaboradores de la institución en investigación. Se concluyó que la Sociedad de Puno La Charité Publique debe tomar acciones para que sus colaboradores asuman el propósito para el cual fue creada.

Reis, Dos Reis, Sevilha, Cremonesi y Oswaldo (2018) En su artículo titulado “Endomarketing, liderazgo y comunicación: Reflexiones en la organización” nos habla sobre el gran rol que cumple el endomarketing en el desarrollo profesional de los integrantes de una compañía, desde involucrarse en las decisiones y acciones que lleven a cabo los gerentes hasta el logro de los objetivos y retos de los colaboradores en relación con una buena comunicación y liderazgo de cada responsable, generando de esta manera una transformación en cada idea propuesta y lograr aportar mayor innovación en la solución de cada desafío.

Cardona, Henríquez, Rada, Martínez y Bonnett (2017) En su artículo, “Endomarketing: estrategia de innovación en las organizaciones del siglo XXI”, nos cuentan precisamente de lo fundamental que es en estos tiempos el poder implementar una serie de métodos para generar un desarrollo eficaz en cada uno de los procesos organizacionales. Poniendo mucho énfasis en la gestión que se establece para poder encontrar la satisfacción del cliente interno y recalcando como uno de los principales desafíos a la competitividad permanente que se vive en el mercado empresarial actual.

Entre las teorías relacionadas al tema tenemos que el endomarketing generalmente se le llama marketing interno, es por ello que autores como Bohnenberger (2006) Indican gran parte de las opiniones coinciden en que el endomarketing es un punto de vista de gestión conjunta entre el marketing interno y externo para encontrar la satisfacción de los clientes externos. Es decir, su principal objetivo es obtener un desempeño exitoso en el entorno externo de la organización, gracias a un adecuado ambiente interno, que tiene en cuenta las necesidades y deseos de los colaboradores. Por otro lado, Regalado (2011) lo define como a un conjunto de métodos del marketing que se aplican en las empresas con el objetivo de motivar a sus colaboradores, con el cual transmiten a los clientes un mejor trato. Reconociendo que, al incentivar al personal, éste logra trabajar con mayor compromiso. Para Levionnois (1992), hablar del marketing interno es, en primer lugar, considerar la gestión y la optimización de los recursos humanos como una finalidad en sí misma, y no como uno de los medios puestos al servicio de la empresa para alcanzar con más seguridad los objetivos de rentabilidad”.

Según Regalado (2011) Dentro del Endomarketing encontramos las siguientes dimensiones:

Desarrollo de capacidades, como una función específica del departamento de recursos humanos, por ejemplo: Capacitar a todos los empleados para que desarrollen sus habilidades.

La contratación y retención de los colaboradores se refiere al proceso de contratación de nuevos trabajadores y cómo retenerlos, además de actividades bien definidas y una compensación acorde con el mercado laboral del sector.

Adecuación al trabajo en esta dimensión nos habla sobre la adaptación de los trabajadores durante la rotación a diferentes espacios de trabajo, y el desarrollo de sus diferentes habilidades y destrezas. Peris y Sánchez, 2000 mencionan que la adecuación al trabajo se reparte en tres momentos: el ajuste de motivaciones y habilidades, el empowerment y el reconocimiento formal o informal.

La comunicación interna, esta dimensión se refiere a la comunicación horizontal donde los empleados pueden obtener información sobre los objetivos y resultados de la empresa.

El endomarketing está considerando a la comunicación interna como fuente que ayuda a motivar, direccionar, fidelizar, construir comunidad y además fortalecer la cultura organizacional. El encontrar las falencias de cada colaborador en su puesto de trabajo se pueden convertir en una razón para invertir en capacitaciones que ayuden a implementar aquellas competencias faltantes para fortalecer su desempeño y éste sea óptimo y adecuado. Lo cual se traduce finalmente, en un aumento del ritmo de producción, mejorando la calidad del trabajo, siendo menos propensos a equivocarse, logrando generar mejores ingresos, estabilidad y además en el ámbito personal, los trabajadores desarrollan programas de desarrollo que brindan a los participantes un abanico más amplio de conocimientos y un sentido de competitividad más fuerte.

El endomarketing es una serie de pasos de gestión constante que promueve la motivación de los integrantes de la empresa, la mejora en el ambiente laboral y el logro de un mayor grado de lealtad y empeño en la relación empresa - colaborador (Gonzalez, Sanchez, y Lopez, 2011). Además, aporta a que tomen conciencia del rol que cumplen sus colaboraciones en el fortalecimiento de la compañía y de su desarrollo personal.

Las empresas que valoran la importancia del endomarketing, acaban destacándose considerablemente en el mercado, por ello antes de poner en práctica o invertir en una estrategia de endomarketing es necesario entender qué resultados traería consigo el implementarla en la empresa. Puesto que si los colaboradores están cómodos en el lugar donde trabajan su rendimiento será más eficiente y se mostraron con mayor disposición al realizar sus tareas, lo cual disminuye notablemente algunos gastos de la empresa y genera mejores resultados.

Para convertir a los colaboradores en verdaderos amantes de tu marca es necesario poner en práctica estrategias que aumenten su satisfacción, siendo el endomarketing una estrategia de marketing institucional fundamental para la empresa. A continuación, algunas de las estrategias:

**Mejoras en los procesos de comunicación:** Es fundamental que en la organización el diálogo sea recíproco, dado que los colaboradores también pueden opinar. De esta manera los integrantes de la compañía se sentirán más cómodos en el desempeño de sus actividades para el desarrollo de la empresa.

**Iniciativas de integración:** La proximidad de los trabajadores a la empresa es fundamental. Ya sea en una hora feliz o en la víspera de Año Nuevo, la empresa necesita invertir en oportunidades para mejorar las buenas relaciones entre sus empleados.

Si existe un objetivo en común entre los colaboradores por actividades específicas, es importante formar equipos para realizarlas, de modo que la integración vaya más allá del marco del entorno laboral, y así lograr que los trabajadores se den cuenta de su importancia, no solo en los procesos internos sino también en la integración con la sociedad.

**Encuesta de satisfacción:** Al igual que los clientes, los colaboradores también necesitan encuestas de satisfacción. De esta manera, se logrará implementar actividades que ayuden en el entorno laboral y transformen positivamente el desempeño de los trabajadores.

**Solicita referencias:** Contratar a un profesional competente, confiable y dedicado requiere tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, solicite referencias a sus empleados si hay una vacante en su empresa. A menudo conocen a alguien que tiene buenas calificaciones para el puesto y sentirán la confianza depositada en ellos.

Videos institucionales: Los videos son el medio de comunicación que más llama la atención. Úselo como estrategia, realice una presentación profesional de su empresa utilizando imágenes internas, incluso de sus colaboradores en el trabajo. Esto le dará una mejor óptica y generará más interés en el trabajo, aumentando la satisfacción de los compañeros de trabajo existentes.

Organizar eventos comerciales: Aprovechar la oportunidad para recompensar a los mejores empleados del año, a los mejores clientes, promueva conversaciones y cursos intensivos y termine con una fraternidad.

El primer paso para el éxito es mostrar a los empleados el interés de la empresa por su bienestar y condiciones laborales, lo que los hace involucrados en el proceso y se sienten satisfechos trabajando con las mejoras junto con la empresa.

El desempeño laboral son actos o conductas que se perciben en cada colaborador con una postura para alcanzar las metas y objetivos que la compañía tenga trazadas. Por tanto, se considera que un óptimo desempeño laboral será siempre una fortaleza que se encuentra dentro de una empresa (Chiavenato, 2007).

El Marketing interno busca desarrollar empresas más humanas conformadas por trabajadores eficientes y comprometidos; conectados intelectual y emocionalmente con las metas de la empresa (Gonzalez y Hernandez, 2012). En 1981 Berry L fue uno de los primeros en llamar a los empleados, "Clientes Internos"; dado que, para Berry el marketing interno implica reconocer al colaborador como un cliente.

Es obvio que ahora muchas de las empresas en este caso transnacional tienden a ser bastante monótonas o con orientaciones muy generales, lo que en algunas oportunidades produce ineficiencia en las actividades y procesos en las distintas áreas de una organización. El mal manejo de la información de cada socio, en lo que respecta a sus funciones, puede afectar su desempeño laboral y por ende la calidad del servicio que la organización pretende brindar al cliente. Dentro de las dimensiones del desempeño laboral tenemos:

Participación del colaborador: Chiavenato (2012) Nos dice que el colaborador participa activa y adecuadamente con el fin de lograr siempre el objetivo propuesto por la organización. Lo más atractivo de esta teoría es que busca

transformar las metas generales de la compañía en metas específicas para cada una de las áreas o departamentos.

Productividad laboral: Chiavenato (2012) Señala que es una organización social donde el logro de una mayor productividad no solo se basa en el duro desempeño del empleado, sino que incluye una visión paralela a la confianza. Por tanto, al aumentar la productividad, se reducen los costes y la empresa crece.

Formación de desarrollo profesional: (Martínez, 2009) Señala que los empleados se notan con mayor motivación de lo habitual por su progresión personal y profesional, por lo que su formación continua es próspera, además es positiva para su desempeño de una manera que ayuda a prever riesgos en cuanto a su comportamiento con su entorno.

Adaptación al ambiente de trabajo: Chiavenato (2012), expresa que un buen entorno laboral y la comodidad en un centro laboral es importante ya que estos aportan mérito para poder fomentar mejor los compromisos laborales. La adaptación del trabajo consiste esencialmente en incorporar a la persona con habilidades, conocimientos y experiencia suficiente en un puesto en el que pueda desarrollarse de manera eficiente, todo relacionado con el interés del colaborador y la motivación por la característica del trabajo ofrecido.

### **III. METODOLOGÍA**

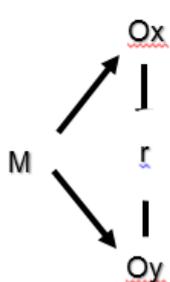
#### **3.1. Tipo y Diseño de la investigación**

La investigación es de tipo aplicada dado que tiene como objetivo generar conocimientos para luego aplicarlos directamente en un determinado problema o situación. El nivel de investigación es correlacional, porque se aplicó técnicas estadísticas que evalúa la relación de existencia entre dos variables, lo cual mide el comportamiento de una variable frente a otra variable (Arias, Covinos, y Cáceres, 2020).

El estudio tiene un enfoque cuantitativo; Según Sampieri R. (2004), se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas.

La presente investigación dentro del enfoque cuantitativo es de diseño no experimental – descriptiva, dado que no se posee el control directo de las

variables; es transversal porque su objetivo es describir y analizar su relación. Por consiguiente, se describió la realidad de las estrategias de marketing interno y del desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional dentro de sus centros de trabajo.



M: Colaboradores de una empresa transnacional 2021.

Ox: Variable Endomarketing dentro de una empresa transnacional 2021

Oy: Variable Desempeño Laboral de los colaboradores de una empresa transnacional 2021

R: Medición que relaciona el endomarketing y el desempeño

laboral de los colaboradores de una empresa transnacional este año 2021.

### 3.2. Variables y Operacionalización

Dentro de la investigación titulada “Relación entre las estrategias de Endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional - 2021”, contamos con dos variables, Endomarketing y Desempeño laboral las cuales son de tipo cualitativo - ordinal. Dichas variables se dieron a conocer de la siguiente manera: Endomarketing es el conjunto de métodos y acciones correspondientes al marketing de la organización con el objetivo de motivar a los colaboradores. (Regalando y Geronimo, 2011).

Con respecto al Desempeño Laboral, Chiavenato (2012) determina que son las acciones o conductas observadas las cuales son importantes para el logro de los objetivos de la compañía.

Las actitudes o comportamientos observables en el ejercicio de las actividades de los colaboradores de la compañía ProHygiene se midieron con un cuestionario a partir del análisis de sus dimensiones.

### 3.3 Población, muestra y muestreo

Para el presente estudio la población está constituida por 35 colaboradores de 05 de las franquicias de ProHygiene en Perú y Ecuador, siendo ésta una población finita. Por tanto, al contar con una población reducida, la muestra de la presente investigación es la misma.

Criterios de inclusión: Se considerará a los trabajadores activos de las franquicias de ProHygiene en Perú y Ecuador

Criterios de exclusión: Se excluirá a los trabajadores cesantes de las franquicias de ProHygiene en Perú y Ecuador

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

Se utilizó la Encuesta como técnica encargada de abastecer información al estudio a partir de una muestra de sujetos respecto a un tema en particular (Torres, Paz, y Salazar, 2019). Para ello se recurrió a encuestar a 35 colaboradores de la empresa transnacional ProHygiene en las franquicias Perú y Ecuador con un cuestionario de elaboración propia.

Se utilizó el Cuestionario que viene hacer el documento escrito en cuyo contenido tiene una serie de preguntas para ser contestadas por el encuestado sin intervención alguna (Torres, Paz, y Salazar, 2019). El contenido de este instrumento está conformado por 20 ítems de tipo cerrada y adaptada a escala de Likert, de los cuales los 12 primeros fueron para evaluar las estrategias de endomarketing y los restantes el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional. Con respecto a la validación del instrumento; el contenido se sometió a la confrontación por la validez de juicio de expertos, que lo integran tres especialistas de marketing, cuyos resultados han sido enviados vía correo electrónico. La validez nos ayudó a identificar en qué grado se encuentran las dimensiones del instrumento para lograr medir las variables de estudio. La muestra piloto presentó criterios bastantes similares a la población de estudio. Lo recabado está ligado al valor obtenido en el Alfa de Cronbach que dio como resultado 0.862, que significa una muy buena confiabilidad.

### **3.5. Procedimientos**

El presente trabajo de investigación se inició con la identificación de una problemática, luego de ello se determinaron los objetivos e hipótesis, las cuales a través de la información recabada en diferentes fuentes se fueron formando de una manera más sólida, luego se ello se analizó cuál sería la metodología para poder recolectar más información y datos las cuales se obtuvieron en las franquicias de ProHygiene en Perú y Ecuador, previa coordinación con los responsables y/o encargados.

Se solicitaron los correos corporativos de cada uno de los integrantes de la población de estudio, luego se coordinó las fechas y horarios para la toma de

recolección de datos. Además, se explicó en el mismo instrumento los fines e importancia de la investigación. Luego de aplicar el instrumento se procedió a organizar la información y se elaboraron las matrices de datos correspondientes.

De esta manera se logró recolectar la información y poder realizar el análisis estadístico y la tabulación de los datos recabados en una empresa transnacional respecto a las variables de estudio: Endomarketing y desempeño laboral.

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

La interpretación de los datos se realizó mediante análisis inferencial, el cual consiste en el uso adecuado de las tablas estadísticas luego de realizar inferencias de la población a través de un análisis descriptivo.

A partir de los datos obtenidos en la investigación, se efectuó la tabulación de los datos por tablas en Excel, analizando los sumatorios totales tanto de las dimensiones y de las variables, además se usó el estadístico nivel de relación rho de Spearman, dado que las variables son ordinales, y según Martínez Ortega et al., (2009) se emplea para evaluar la asociación entre variables debido a que utiliza rangos y números de orden comparando cada rango.

Según Hernández Sampieri et al., (2014) el nivel de significancia es el nivel de la probabilidad de equivocarse al rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera. El cual en el presente estudio es del 5%.

### **3.7. Aspectos éticos**

**Integridad Humana:** El cuidado y respeto por los colaboradores de la empresa en estudio que brindó la información es el principal aspecto ético de la presente investigación.

**Beneficencia:** El análisis y tratamiento de la información, se hace con un objetivo netamente académico, a fin de presentar los resultados y propuestas a los responsables de las diferentes franquicias de ProHygiene en los países de Perú y Ecuador.

**Transparencia:** Se respetará la identidad de las personas involucradas con la información para este estudio, además se presentarán los resultados de manera fidedigna sin alteraciones y/o modificaciones.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Relación entre el desarrollo de capacidades y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.

Tabla 1. Percepción de los colaboradores respecto al desarrollo de capacidades.

Aspectos	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Oportunidades, capacitación y conocimiento												
La empresa le ofrece cursos y/o talleres	0	0	1	2.8	8	22.2	16	44.4	11	30.6	36	100
La empresa le permite la participación en eventos	0	0	1	2.8	6	16.7	17	47.2	12	33.3	36	100
La labor que realiza es de acuerdo con sus habilidades	0	0	0	0	9	25.0	15	41.7	12	33.3	36	100

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.

Elaboración: Propia

Según los datos obtenidos de la dimensión desarrollo de capacidades, muestran que el 44,4% de los 36 colaboradores encuestados de la empresa ProHygiene en Perú y Ecuador indican que casi siempre la empresa les ofrece cursos o talleres para desarrollar su capacidad, el 47.2%, comentan que casi siempre la empresa les permite la participación en eventos o proyectos, mientras que un 41.7% señalan que casi siempre la labor que realizan es de acuerdo con sus habilidades. Por ende, se visualiza a través de los resultados, que la dimensión evaluada tiene buenas actividades con respecto a las oportunidades, capacitación y conocimiento que le brinda la compañía a sus colaboradores.

Tabla 2. Prueba de correlación entre el desarrollo de capacidades y el desempeño laboral de los colaboradores

Desarrollo de Capacidades	Desempeño laboral
Coefficiente de correlación	0.589
Sig. (bilateral)	,000
N	36

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.

Elaboración: Propia

## Prueba de Hipótesis

H1: Existe relación significativa entre el desarrollo de capacidades y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.

### Interpretación

En la tabla 2 se observa que el coeficiente de Rho Spearman es 0.589, este valor muestra que existe una correlación positiva moderada, por lo tanto, se dice que, si existe relación entre el desarrollo de capacidades y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021. Según los resultados se concluye que, si no existe un buen desarrollo de capacidades en la compañía ProHygiene, el desempeño laboral de los colaboradores se verá afectado directamente.

**4.2.** Relación entre la contratación y retención de los colaboradores y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.

Tabla 3. Percepción de los colaboradores respecto a la contratación y retención de personal

Aspectos	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Calidad en contratos, remuneraciones y pagos extras												
Es remunerado de acuerdo con su labor	0	0	0	0	10	27.8	13	36.1	13	36.1	36	100
Se respetan las horas laborales	0	0	1	2.8	11	30.6	15	41.7	9	25	36	100
La empresa le ofrece bonos o pagos extras	1	2.8	2	5.6	9	25.0	15	41.7	9	25	36	100

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.

Elaboración: Propia

Según los datos obtenidos de la dimensión contratación y retención, muestran que el 36,1% de los 36 colaboradores encuestados de la empresa ProHygiene en Perú y Ecuador indican que casi siempre es remunerado de acuerdo con su labor y desempeño, el 41.7%, comentan que casi siempre la empresa respeta las horas de jornada laboral acordadas, mientras que un 41.7% señalan que casi siempre la empresa le ofrece bonos o pagos extras. Con respecto al primer ítem de esta dimensión se puede evidenciar que hay una parte significativa de la población que comenta ser remunerado a veces de acuerdo con su desempeño.

Tabla 4. Prueba de correlación entre la contratación y retención del personal y el desempeño laboral de los colaboradores

		Desempeño laboral	
Contratación y retención	Coefficiente de correlación	0.362	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	36	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.

Elaboración: Propia

### Prueba de Hipótesis

H1: Existe relación significativa entre la contratación - retención de personal y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.

### Interpretación

En la tabla 4 se observa que el coeficiente de Rho Spearman es 0.362, este valor muestra que existe una correlación positiva débil, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y, en consecuencia, se acepta la relación que existe entre la contratación y retención del personal y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.

### 4.3. Relación entre la adecuación al trabajo y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.

Tabla 5. Percepción de los colaboradores respecto a la adecuación al trabajo

Aspectos	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Cambio de función, libertad de decisión												
Existe un sistema de horarios flexibles	0	0	1	2.8	12	33.3	16	44.4	7	19.4	36	100
La empresa le da la oportunidad en la toma de decisiones	0	0	0	0	8	22.2	14	38.9	14	38.9	36	100
Se adecua al sistema que le brindan	0	0	0	0	11	30.6	8	22.2	17	47.2	36	100

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.

Elaboración: Propia

Según los datos obtenidos de la dimensión adecuación al trabajo, muestran que el 44,4% de los 36 colaboradores encuestados de la empresa ProHygiene en Perú y Ecuador indican que casi siempre existe un sistema de horarios flexibles, el 38.9%, comentan que casi siempre la empresa les da la

oportunidad en la toma de decisiones sobre el desarrollo de sus actividades, mientras que un 47.2% señalan que siempre se adecuan al sistema que le brindan para desarrollar sus actividades lo cual es favorable para la compañía el saber que el sistema ofrecido a sus colaboradores permite que se adapten a él fácilmente.

Tabla 6. Prueba de correlación entre la adecuación al trabajo y el desempeño laboral de los colaboradores

		Desempeño laboral
Adecuación al trabajo	Coefficiente de correlación	0.585
	Sig. (bilateral)	,000
	N	36

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.

Elaboración: Propia

### Prueba de Hipótesis

H1: Existe relación significativa entre la adecuación del trabajo y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.

### Interpretación

En la tabla 6 se observa que el coeficiente de Rho Spearman es 0.585, este valor muestra que existe una correlación positiva moderada, por lo tanto, se dice que existe relación significativa entre la adecuación al trabajo y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021. Según los resultados se concluye que, si no existe una buena adecuación del trabajo en la compañía ProHygiene, el desempeño laboral de los colaboradores se verá afectado.

### 4.4. Relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.

Tabla 7. Percepción de los colaboradores respecto a la comunicación interna

Aspectos	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Conocer resultados, valores, cambios, objetivos.												
Se encuentra informado con los resultados	0	0	0	0	9	25.0	15	41.7	12	33.3	36	100
Existe la posibilidad de expresar sus solicitudes	0	0	0	0	11	30.6	9	25.0	16	44.4	36	100

La información fluye apropiadamente	0	0	1	2.8	2	5.6	20	55.6	13	36.1	36	100
-------------------------------------	---	---	---	-----	---	-----	----	------	----	------	----	-----

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.

Elaboración: Propia

Según los datos obtenidos de la dimensión comunicación interna, muestran que el 41,7% de los 36 colaboradores encuestados de la empresa ProHigiene en Perú y Ecuador indican que casi siempre se encuentra informado con los resultados de su área de trabajo, el 25.0%, comentan que casi siempre existe la posibilidad de expresar sus solicitudes, quejas y/o necesidades al personal indicado, mientras que un 55.6% señalan que casi siempre la información fluye apropiadamente convirtiéndose así en una fortaleza que posee la empresa para con sus colaboradores.

Tabla 8. Prueba de correlación entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores

		Desempeño laboral
Comunicación Interna	Coeficiente de correlación	0.735
	Sig. (bilateral)	,000
	N	36

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de una empresa transnacional, 2021

Elaboración: Propia

### Prueba de Hipótesis

H1: Existe relación significativa entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.

### Interpretación

En la tabla 8 se observa que el coeficiente de Rho Spearman es 0.735, este valor muestra que existe una correlación positiva fuerte, por lo tanto, se dice que existe relación significativa entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021. Según los resultados se concluye que, si no existe una buena comunicación interna en la compañía ProHigiene, el desempeño laboral de los colaboradores se verá afectado directamente.

**4.5. Relación entre las estrategias de Endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.**

Tabla 9. Percepción de los colaboradores respecto a su desempeño laboral

Dimensiones	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Participación del colaborador	0	0	0	0	1	1.7	17	47.6	18	50.7	36	100
Formación de desarrollo profesional	0	0	0	0	6	16.2	18	50.3	12	33.4	36	100
Adaptación al ambiente de trabajo	0	0	0	0	3	9.1	22	60.4	11	30.4	36	100

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.

Elaboración: Propia

Según los datos obtenidos de la variable desempeño laboral, se muestra que el 47.6% de los 36 colaboradores encuestados de la empresa ProHigiene en Perú y Ecuador indican que casi siempre se encuentran participando dentro de la compañía, el 50.3%, comentan que casi siempre se les da la oportunidad de desarrollarse profesionalmente, mientras que un 60.4% señalan que casi siempre se adaptan al ambiente de trabajo.

Tabla 10. Prueba de correlación entre las estrategias de endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores

Estrategias de Endomarketing	Desempeño laboral
Coefficiente de correlación	0.672
Sig. (bilateral)	,000
N	36

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.

Elaboración: Propia

**Prueba de Hipótesis**

H1: Existe relación significativa entre las estrategias de endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.

**Interpretación**

Finalmente, en la tabla 10 se observa que el coeficiente de Rho Spearman es 0.672, demostrando que existe una correlación positiva moderada, entre las dos variables en estudio: las estrategias de endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021. Por tanto, se concluye que, la implementación de estrategias de endomarketing ayuda

directamente al desempeño laboral de sus colaboradores, siendo de ayuda y aporte a la compañía.

## **V. DISCUSIÓN**

De acuerdo con los resultados obtenidos respecto a los objetivos planteados en la presente investigación, se determinó lo siguiente:

En el primer objetivo específico: Identificar la relación entre el desarrollo de capacidades y el desempeño laboral según la percepción de los mismos colaboradores, mencionan que el desarrollo de capacidades se ve fortalecido por las constantes capacitaciones y talleres de valor significativo que se les brinda para el desarrollo de las actividades; así mismo, comentan que casi siempre se les permiten participar en los eventos y concursos que ésta misma organiza. También mencionan que su desarrollo se ve apoyado en el rol que se les asigna dado que se les otorga acorde a sus habilidades, además en la correlación se evidencia que existe una relación positiva moderada entre el desarrollo de capacidades y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional con un coeficiente de correlación de 0.589; coincidiendo con los que dice Agurto y Aragón (2020) en su investigación Endomarketing para la gestión del clima laboral del restaurante Itadakimasu en Chiclayo, la cual logra evidenciar como parte de sus resultados que sus colaboradores consideran en un 57% que las capacitaciones son útiles para un mejor desempeño laboral y por ende se reconoce como un beneficio para la empresa. Esto también lo menciona Regalado (2011) señalando que el marketing interno busca satisfacer y motivar al cliente interno, proporcionando al trabajador la oportunidad de desarrollarse y crecer de manera profesional, convirtiéndose en una estrategia.

En el segundo objetivo, Identificar la relación entre la contratación de los colaboradores y el desempeño laboral; se determinó con respecto a la dimensión contratación y retención que casi siempre se les remunera de acuerdo con su labor y que también se respetan sus horas de trabajo, pero con respecto a los bonos y pagos extras mencionaron que a veces no se da. Además, se identificó que existe una relación positiva débil entre la contratación del personal y el desempeño de los colaboradores de la compañía ProHygiene en Perú y Ecuador con un coeficiente de correlación de 0.362. En

cambio, Achanccaray (2018) en su investigación “El Endomarketing aplicado al diagnóstico del talento humano; caso Municipalidad Distrital de Pomacanchi, 2018” constató que los grados de motivación y financiación de los colaboradores de la empresa se encuentran estrechamente relacionados a los agentes económicos, dado que casi siempre el endomarketing se puede traducir como actividades que involucran incentivos (premios) o incluso actividades que agradecen a los empleados. Tal como lo menciona Regalado (2011) que además de actividades bien definidas y una compensación acorde con el mercado laboral del sector se debe trabajar en hacer una buena selección para evitar así caer en el juego de la rotación constante, puesto que esto aplica un poco de inestabilidad a la operación.

Como tercer objetivo, se tiene Identificar la relación entre la adecuación del trabajo y el desempeño laboral, el cual a través de los resultados obtenidos como parte de la percepción de los mismos colaboradores en el cual mencionan que dentro de la compañía existe un sistema de horarios flexibles y que casi siempre se les da la oportunidad en la toma de decisiones sobre el desarrollo de sus actividades y una pequeña parte de la población también menciona que a veces no logran adecuarse al sistema que le brindan para el cumplimiento de sus tareas. Por otro lado, la correlación muestra que si existe una relación positiva moderada (0.585 Rho de Spearman) entre la adecuación al trabajo y el desempeño laboral. El resultado es semejante al hallado por Espinoza y Vargas (2020) en su investigación “El endomarketing y su contribución al clima laboral de la empresa EPS Grau S.A Sullana,2019” en el cual se determinó a través de lo mencionado por los encuestados, que es nivel de enfoque organizacional siempre es apropiado y que al tener condiciones de trabajo decentes trae como resultado buenos niveles de trabajo. Al igual que Regalado (2011) quien menciona que la adecuación al trabajo es la adaptación de los colaboradores durante la rotación a diferentes espacios de trabajo, sin dejar de poner en práctica sus diversas habilidades y destrezas.

En el cuarto objetivo específico se busca Identificar la relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores; lo cual se ha podido identificar respecto a la percepción que tienen los colaboradores de la compañía transnacional en estudio, que la dimensión comunicación interna es la que se viene practicando con mayor frecuencia dado que siempre los

mantienen al tanto de los resultados, y además la información y/o quejas fluye siempre de la manera más adecuada. Por ello en la tabla de correlación se logra apreciar que existe una relación positiva fuerte y significativa, con un coeficiente de correlación de 0.735, acreditando de esta manera que a mejor comunicación interna mejor desempeño laboral. No pasó lo mismo en el estudio de Medina (2017) titulado “La influencia del endomarketing en el desempeño laboral de los docentes de la organización San Juan S.A.C. Piura 2017” dado que se concluyó que el marketing interno tiene un déficit y por ende el desempeño laboral se ve sumamente afectado. Por ello Regalado (2011) nos dice que el endomarketing está considerando a la comunicación interna como fuente que ayuda a motivar, direccionar, fidelizar, construir comunidad y además fortalecer la cultura organizacional.

En el objetivo general el cual busca Identificar la relación entre las estrategias de endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021 los resultados demostraron que dentro de la compañía siempre se les brinda la oportunidad de participar al colaborador y por ende ayudarles en su formación profesional brindándole las herramientas necesarias y un ambiente óptimo de trabajo. Según los hallazgos en la correlación de ambas variables se determinó que existe una relación positiva moderada (Rho. Spearman 0.672) demostrando así la importancia de tomar en cuenta a los clientes internos. Según Bohnenberger (2019) nos dice que el endomarketing es el conjunto de técnicas que conceden a la compañía mostrar el valor que tienen hacia sus clientes internos, que son sus colaboradores. Todo ello con el propósito de generar un mejor desempeño, motivación y productividad en cada una de las actividades asignadas. También menciona cuatro dimensiones, las cuales se han analizado en la presente investigación para poder conocer si existe o no relación entre las estrategias de endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021. Además, cabe resaltar que la dimensión con mayor relación por parte de las estrategias de endomarketing para con el desempeño laboral de los colaboradores, ha sido la comunicación interna. Coincidiendo con Cáceres (2021) en su estudio El Endomarketing y su Relación con el Desempeño Laboral de los colaboradores de la empresa Sertaad S.R.L. en la región de Tacna y Moquegua, 2020; el cual concluyó que existe relación entre

el Endomarketing y Desempeño laboral, identificando como la de mayor importancia para la investigación la dimensión trabajo en equipo.

## **VI. CONCLUSIONES**

De acuerdo con los objetivos planteados en la presente investigación, se concluye:

Primero: Se demostró que existe una relación positiva moderada entre el desarrollo de capacidades y el desempeño laboral, estableciendo de esta manera que, sí se encuentra relacionado el brindar capacitaciones, talleres al personal y asignar actividades de acuerdo con el rol encomendado con el desempeño brindan los colaboradores de una empresa transnacional.

Segundo: Se acepta la existencia de una relación positiva débil entre la variable contratación de personal y desempeño laboral. Parte de la población hizo mención en esta dimensión que algunas veces no se les brinda pagos o bonos extras a sus salarios.

Tercero: Se demostró una relación positiva moderada entre la adecuación al trabajo y el desempeño laboral en una empresa transnacional dado que los colaboradores mencionaron que la empresa les permite adecuarse con mayor frecuencia a sus actividades y ambiente laboral.

Cuarto: En el último objetivo específico se demostró una relación positiva fuerte entre la comunicación interna y el desempeño laboral, resaltando que la dimensión comunicación interna, según los datos brindados por los colaboradores, es la que se aplica con mayor frecuencia dentro de la organización.

Quinto: Se demostró una relación positiva moderada entre las dos variables en estudio, confirmando así la relación y complementariedad que existe entre las estrategias de endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores en una empresa transnacional, dado que, a mejor implementación de estrategias dentro de la compañía, será más significativa su relación con el desempeño laboral de los miembros de la compañía.

## VII. RECOMENDACIONES

- La empresa debe monitorear cada trimestre la aplicación de las estrategias de endomarketing para poder reconocer el desarrollo de cada una de éstas, además de poder tener el *feedback* de los colaboradores y trabajar en las áreas que desean mayor ayuda.
- Seguir fortaleciendo la comunicación interna dado que es una de las dimensiones con mejor respuesta por parte de los colaboradores de la empresa transnacional en estudio.
- Se aconseja mejorar y poner mayor énfasis en la dimensión contratación y retención de los colaboradores dado que al mencionar que tendrán incentivos y reconocimientos por sus logros, los colaboradores no buscarán otras alternativas de trabajo y continuarán en la compañía.
- Se recomienda que parte de los talleres y capacitaciones con respecto a la información del servicio que ofrece la empresa, se puedan adicionar actividades o reuniones en las cuales se trabaje la confraternidad de los colaboradores.
- A los futuros investigadores en el área de endomarketing y desempeño laboral se sugiere realicen una investigación previa a la aplicación de estas estrategias y poder evaluar qué resultados se encontrarán luego de ponerlas en práctica.

## REFERENCIAS

- Agurto, Y., y Aragón, P. (2020). Endomarketing para la Gestión del Clima Laboral del Restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2019. Repositorio Institucional Universidad de Lambayeque. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/381>
- Alvarado, S. (2008). Elementos del Endomarketing. Retrieved from <http://problemascomunicacion.blogspot.com/2010/11/elementos-del-endomarketing.html>
- Arias, J., Covinos, M., y Cáceres, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. Revista Científica Multidisciplinar. 4(2), 240 -247. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v4i2.73](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73).
- Berry, L. (1981). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno (Regalado otto; Allpaca Roy; Baca Luisa;Geronimo Mijael) 2011. Perú: Esan Ediciones.
- Bohnenberger, M. C. (2006). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. tesisenred.net. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/9421?show=full>
- Canales, L. (2009, 8 5). Endomarketing y la Gestión de Recursos Humanos. Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología. a Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología, 2(5), 24-32.
- Cardona-Arbelaez, D., Henriquez-Fuentes, G., Rada-Llanos, J., Martinez Ventura, J., y Bonnett, M. (2017). Endomarketing: Innovation strategy in the 21st century organizations. [Endomárketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI] Espacios, 38(57) Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)
- Chiavenato, I. (1999). Administración de Recursos Humanos. Recuperado de: [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-08/UNIDADESAPRENDIZAJE/Administracion%20de%20los%20recursos%20humanos \(%20lect%20\) %20CHIAVENATO.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-08/UNIDADESAPRENDIZAJE/Administracion%20de%20los%20recursos%20humanos (%20lect%20) %20CHIAVENATO.pdf)
- Chiavenato, I. (2007). Administración de recursos humanos El capital humano de las organizaciones. Jesús Mares Chacón. <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/aec4d0f8da9f45c14d9687966f292cd2.pdf>

- Chiavenato, I. (2012). Administración de Recursos Humanos. Editorial McGraw Hill. México
- Chiavenato, I. (2014). Administración de Recursos Humanos. (8°, ed.). México: Mcgraw-Hill Interamericana
- Cueva, E. B. (2018). Endomarketing en la motivación laboral en la empresa Derco Perú S.A, distrito de Ate, 2018. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19444>
- Fernandez , J. (2002). El márketing interno, clave para la motivación en tiempos de crisis. Nueva Empresa, .(467), 22-23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=10642>
- Flores, M. E. (2019). El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, periodo 2017. Repositorio Universidad Nacional del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/12100>
- García, E., Barros, D., y Valle, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura. Desarrollo Gerencial, 10(2), 65-82. <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>
- Gomez, S., Vallejo, L., y Camelo, F. (2015). Diseño de una propuesta de un modelo de Endomarketing para el restaurante Burger King del centro comercial el tesoro. Medellín.
- Gonzalez, F., Sanchez, S., y Lopez, T. (2011). Satisfacción laboral y burnout en trabajo pos cualificados. Revista de Psicología del Trabajo y las Organizaciones Dialnet, 26.
- Gonzalez, N., y Hernandez, O. (2012). Los tres primeros modelos de gestion del Endomarketing. Comparacion Teorica (The first three models of Endomarketing management. Theoretical comparisson). Venezuela: Universidad Experiemental del Sur del Lago (UNESUR)
- Hatch, H. (2015). La importancia del Endomarketing y sus beneficios. Soy.marketing. <https://soy.marketing/endomarketing-importancia-beneficios/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2014). Fundamentos de marketing. Pearson Educación México. 34-37.

- Levionnois, Michel. Marketing interno y gestión de recursos humanos. Madrid: Ed. Díaz, 1992. Traducción de Les Éditions D'Organisation (1987): Marketing interne et management des hommes. París.
- Medina, M. D. R. (2017). La influencia del endomarketing en el desempeño laboral de los docentes de la organización San Juan de Sullana S.A.C.-Piura 2017. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26772>
- Melara, M. (2020,). Endomarketing y el cliente interno, su importancia. El blog de Marlon Melara. <https://marlonmelara.com/importancia-del-endomarketing-y-el-cliente-interno/>
- Morales, F. J. (2014). Formulación de un plan de endomarketing para el fortalecimiento de la cultura organizacional en la empresa compañías asociadas de Gas S.A E.S.P de la ciudad de Bogotá. Repositorio Institucional Unilibre. <https://hdl.handle.net/10901/10538>
- Morales, J. L. (2016). El Endomarketing y Desempeño Laboral de los Trabajadores de la Empresa Allus Global Center de Cercado de Lima-2016. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/3680>
- Peris, Salvador M.; Sánchez, Carmelo E. M. Marketing interno; objeto, instrumentos funcionales y planificación. Quaderns de Treball. Universidad de Valencia. 2000, num 100.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., y Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno (Primera ed.). Ada Ampuero. [https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing\\_para\\_we\\_b\\_con\\_sello.pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_we_b_con_sello.pdf)
- Sánchez, Y. (2014). La evaluación del desempeño y la importancia en las organizaciones. (Homepage). Recuperado de: <https://www.gerencie.com/la-evaluacion-del-desempenolaboral-y-su-importancia-en-las-organizaciones.html>
- Torres, I., y Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. Revista UDG Virtual. 1(3). 2-21.
- Urrego Guzman, N. (2013, Diciembre). Endomarketing: Una Ventaja Competitiva para las Empresas Colombianas. Publicidad, 2(1), 5. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7596/ENDOMARKETING%20UNA%20VENTAJA%20COMPETITIVA%20PARA%20LAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Payares, K., Berdugo, A., Caridad, M., y Navarro, E. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. *ESPACIOS*, 38(57), 32.
- Rebaza, D. Y., y Vizconde, H. R. (2019). El endomarketing para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente interno en la empresa de calzados ASCATE en el Distrito de El Porvenir-2019. Trujillo, Perú.
- Reis, T., Dos Reis Brugnerotto, T., Sevilha, I., Cremonesi, G., y Oswaldo, Y. (2018). Endomarketing, leadership and communication: Reflections in the organization. [Endomarketing, liderança e comunicação: Reflexos na organização] *Revista Brasileira De Marketing*, 17(1), 128-138.
- Sum, M. (2015). Motivación y Desempeño Laboral. Universidad Rafael Landívar, 1, 107. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Zavala, O. (2014) Motivación y satisfacción laboral en el centro de servicios compartidos de una empresa embotelladora de bebidas (Tesis para el grado de Maestro en Administración). Recuperado de: <http://148.204.210.201/tesis/1392852540281TesisMAOmarA.pdf>
- Zúñiga Mendoza, C. A. (2020). El Endomarketing para La motivación laboral del Cliente Interno del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la Ciudad de Chiclayo.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

"Relación entre las estrategias de Endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional - 2021"						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
¿Cuál es la relación que se da entre las estrategias de endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021?	Identificar la relación entre las estrategias de Endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.	Existe relación significativa entre las estrategias de endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021	ENDOMARKETING	Desarrollo de Capacidades	Oportunidades, capacitación y conocimiento	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario  <b>Nivel de Medición:</b> Ordinal
				Contratación y retención de los empleados	Calidad en contratos, remuneraciones y pagos extras	
				Adecuación al trabajo.	Cambio de función, libertad de decisión	
				Comunicación interna	Conocer resultados, cambios y objetivos.	
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>				

<p>¿Cuál es la relación que se da entre el desarrollo personal y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021?, ¿Cuál es la relación que se da entre la contratación de los empleados y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa</p>	<p>Identificar la relación entre el desarrollo personal y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021; Identificar la relación entre la contratación de los empleados y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa</p>	<p>Existe relación significativa entre el desarrollo de capacidades y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021; Existe relación significativa entre la contratación - retención de personal y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa</p>	<p>DESEMPEÑO LABORAL</p>	<p>Participación del colaborador</p>	<p>Productividad Participación Actitud del trabajo.</p>	
<p>Formación de desarrollo profesional</p>	<p>Apoyo de los compañeros. Crecimiento personal. Mejora continua del desempeño.</p>					
<p>Adecuación/ Ambiente de trabajo</p>	<p>Conocimiento y habilidades. Condiciones físicas</p>					

<p>transnacional, 2021?, ¿Cuál es la relación que se da entre la adecuación del trabajo y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021?, ¿Cuál es la relación que se da entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021?</p>	<p>transnacional, 2021; Identificar la relación entre la adecuación del trabajo y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021; Identificar la relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.</p>	<p>transnacional, 2021.;Existe relación significativa entre la adecuación del trabajo y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021.; Existe relación significativa entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, 2021</p>				
---	---	---	--	--	--	--

Anexo 2: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
<b>Endomarketing</b>	Conjunto de métodos y acciones correspondientes al marketing de la organización con el objetivo de motivar a los colaboradores. (Regalando y Geronimo, 2011)	Se operará mediante la aplicación de un cuestionario que calculará la incidencia de las estrategias de endomarketing en la empresa ProHygiene, utilizando la escala de Likert.	Desarrollo de Capacidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidad</li> <li>• Capacitación</li> <li>• Conocimiento</li> </ul>	1,2,3	Ordinal
			Contratación y retención	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad en contratos</li> <li>• Remuneración</li> <li>• Extras y bonos</li> </ul>	4,5,6,	
			Adecuación al trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funciones</li> <li>• Libertad de decisión</li> </ul>	7,8,9	
			Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer resultados</li> <li>• Valores</li> <li>• Objetivos.</li> </ul>	10,11,12	

<b>Desempeño laboral</b>	Según Chiavenato (2012) determina el desempeño laboral a las acciones o conductas observadas que son importantes para el logro de los objetivos de la compañía.	Actitudes o comportamientos observables en el ejercicio de las actividades de los colaboradores de la compañía ProHygiene. Se medirá con un cuestionario a partir del análisis de las dimensiones:	Participación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productividad</li> <li>• Participación</li> <li>• Actitud</li> </ul>	13,14	
			Formación de desarrollo profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo de los compañeros.</li> <li>• Crecimiento personal.</li> <li>• Mejora del desempeño.</li> </ul>	15,16,17	
			Adaptación al ambiente de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades.</li> <li>• Condiciones físicas</li> </ul>	18,19,20	

*Nota:* Las dimensiones de Endomarketing fueron propuestas por Alpaca, Baca y Geronimo (2011)

### Anexo 3: Validación de Expertos



#### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Jose Manuel Armas con DNI N° 44774002 Magister en Supply Chain Management, de profesión Ingeniero Industrial desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Parcial en Escuela de Marketing y Dirección de Empresas UCV Chiclayo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

#### **CUESTIONARIO**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<b>CUESTIONARIO</b>	<b>DEFICIENTE</b>	<b>ACEPTABLE</b>	<b>BUENO</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 02 días del mes de julio del 2021.

Mgr. : Jose Manuel Armas Zavaleta  
DNI : 44774002  
Especialidad : Supply Chain Management  
E-mail : jmarmasz@ucvvirtual.edu.pe

  
Firma



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LINDA DIANA BECERRA ROJAS con DNI N.º 40908628 MBA. en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS, de profesión CONTADOR PÚBLICO desempeñándome actualmente como DOCENTE TIEMPO PARCIAL en LA ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS FILIAL PIURA.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

#### CUESTIONARIO

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 01 días del mes de JULIO del 2021.

Dra. : MBA. Linda Diana Becerra Rojas  
DNI : 40908628  
Especialidad : Dirección estratégica de negocios  
E-mail : lbecerraro4@ucvvirtual.edu.pe

  
Firma



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Arias Muñoz con DNI N° 03592314 Magister en Administración, de profesión Administrador desempeñándome actualmente como docente universitario en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad		X			
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia		X			
6. Intencionalidad		X			
7. Consistencia			X		
8. Coherencia		X			
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de junio del 2021.

Mgtr. : Carlos Arias Muñoz  
DNI : 03592314  
Especialidad : Administración  
E-mail : ariasm@ucvvirtual.edu.pe



Carlos Eduardo Arias Muñoz

Firma

## Anexo 4: Carta para Autorización de uso de Información



Cf. N° ProHygiene-2021-010

Piura, 20 de abril de 2021

Asunto: Autorización de uso de información para efectos de investigación

Yo, Carlos Raúl Correa Loyola, identificado con CE N° 001481107, como Gerente de Malacassi S.R.L, franquicia en Piura de la empresa ProHygiene, con R.U.C 20602580025, domiciliada en Av. Fortunato Chirichigno, Cámara de Comercio, Suite 101, Piura, Piura. Autorizo el uso de la información de la empresa a la señorita Ruiz Ordinola Adela Lizbeth con DNI N° 76474641, estudiante de la Carrera Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de tesis; considerando que:

Puede mencionar el nombre de la empresa ( X ) o;

Debe mantener en estricta reserva el nombre comercial, razón social o cualquier logotipo de la empresa ( ).

Atentamente,



**Malacassi S. R. L.**  
**RUC 20602580025**

Carlos Correa Loyola

C. E. 001481107

Representante legal y Gerente de Malacassi S. R. L.,

Yo, Ruiz Ordinola Adela Lizbeth, estudiante de la Carrera Profesional de Marketing y Dirección de empresa, DECLARO que los datos emitidos en esta carta son auténticos y no han sido falseados, de lo contrario ACEPTO ser sometida al procedimiento disciplinario correspondiente tanto a nivel de mi universidad como de la empresa.



Adela Ruiz

DNI 76474641

cc/

## Anexo 5: Encuesta Endomarketing y Desempeño Laboral



### ENCUESTA A LOS COLABORADORES DE LA COMPAÑÍA PROHYGIENE PERÚ Y ECUADOR, 2021

#### Datos:

Edad: \_\_\_\_\_ Colaborador en: Perú | | Ecuador | |

**Objetivo:** Identificar la incidencia que tiene el endomarketing en el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional, por lo que solicito su colaboración en completar la siguiente encuesta.

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente el siguiente cuestionario y responda a cada pregunta que se presenta a continuación, marque con aspa (X) la respuesta que considere adecuada. Considerando que la encuesta es anónima y sus respuestas son totalmente confidenciales, se agradece de antemano su apoyo.

#### Alternativas:

Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5)

N°	Dimensiones / Ítems	1	2	3	4	5
<b>ENDOMARKETING</b>						
<b>Desarrollo de capacidades</b>						
1	La empresa ofrece cursos o talleres para desarrollar su capacidad					
2	La empresa le permite la participación en eventos o proyectos					
3	La labor que realiza es de acuerdo con las habilidades que usted posee					
<b>Contratación y Retención</b>						
4	Usted es remunerado de acuerdo con su labor y desempeño					
5	Se respeta las horas de jornada laboral acordadas					
6	La empresa le ofrece bonos o pagos extras					
<b>Adecuación al trabajo</b>						
7	Existe un sistema de horarios flexibles para el personal					

8	La empresa le da la oportunidad en la toma de decisiones sobre el desarrollo de sus actividades						
9	Se adecua al sistema que le brindan para desarrollar sus actividades						
<b>Comunicación interna</b>							
10	Se encuentra informado con los resultados de su área de trabajo						
11	Existe la posibilidad de expresar sus solicitudes, quejas y/o necesidades al personal indicado						
12	La información fluye apropiadamente						
<b>DESEMPEÑO LABORAL</b>							
<b>Participación del colaborador</b>							
13	Las funciones asignadas se realizan y se cumplen de manera oportuna						
14	Participa en grupos de trabajo y colaboración para lograr los objetivos de la organización						
<b>Formación de desarrollo profesional</b>							
15	Responde adecuadamente a situaciones y comportamientos indeseables						
16	Demuestra la voluntad de afrontar nuevos retos						
17	Está satisfecho con el desarrollo profesional proporcionado por el empleador						
<b>Adaptación al Ambiente de trabajo</b>							
18	Tiene los conocimientos y habilidades necesarias para realizar cada función asignada.						
19	Está conforme con el estado de las instalaciones						
20	Se adapta con facilidad a los diversos cambios que la compañía ofrece						