

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**EL ENDOMARKETING Y LA RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO
LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA GELATO CAFFE
CLUB E.I.R.L. EN EL DISTRITO DE TACNA, AÑO 2024**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Gianpierre Antony Mendoza Condori
ORCID: 0009-0005-0265-9655

ASESOR:

Dr. Winston Adrian Castañeda Vargas
ORCID: 0000-0003-4257-1760

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERÚ

2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Gianpierre Antony Mendoza Condori**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI # **74148044** Soy autor de la tesis titulada: ***“EL ENDOMARKETING Y LA RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA GELATO CAFFE CLUB E.I.R.L. EN EL DISTRITO DE TACNA, AÑO 2024”***, teniendo como asesor al **Dr. Winston Adrian Castañeda Vargas**

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones,

reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que
encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación
haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi
acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de
Tacna.

Tacna, 05 de setiembre del 2024



Bach. Gianpierre Antony Mendoza Condori

DNI: 74148044

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por haberme dado la vida y por brindarme la fuerza suficiente para llegar a este momento muy importante en mi vida, a mis padres por su amor, comprensión y apoyo incondicional, a mis docentes y amigos, quienes fueron un pilar fundamental de apoyo y enseñanza en este largo camino.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por confiar y creer en mis habilidades, por sus sabios consejos, valores y principios que me inculcaron, a mis amigos por estar presentes en los momentos más difíciles de mi vida y apoyarme con mi desarrollo personal, a mis docentes por otorgarme los conocimientos suficientes para construir los cimientos de mi formación profesional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar la relación del Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.

El tipo de investigación es básica, de nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal, presentando una muestra de 11 trabajadores, es por ello que, se aplicó la técnica de la encuesta, con cuestionarios en escala de Likert.

Los resultados obtenidos permitieron concluir que, existe relación directa y significativa entre el Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024, donde el valor P (0.007) es menor que el nivel de significancia (0.01) y se efectuó el análisis de frecuencias por cada variable con sus correspondientes dimensiones.

Palabras clave: Endomarketing, desempeño laboral, comunicación interna, relación, adecuación al trabajo

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the relationship between Endomarketing and the work performance of the workers of the company Gelato Caffè Club E.I.R.L. in the district of Tacna, year 2024.

The type of research is basic, correlational level, non-experimental cross-sectional design, presenting a sample of 11 workers, which is why the survey technique is applied, with questionnaires on a Likert scale.

The results obtained allowed us to conclude that there is a direct and significant relationship between Endomarketing and the work performance of the workers of the company Gelato Caffè Club E.I.R.L. in the district of Tacna, year 2024, where the P value (0.007) is less than the significance level (0.01) and the frequency analysis was carried out for each variable with its corresponding dimensions.

Keywords: *Endomarketing, job performance, internal communication, relationship, job adaptation*

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Identificación y Determinación del Problema	3
1.2 Formulación del Problema	5
1.2.1. Problema General.....	5
1.2.2. Problemas Específicos	6
1.3 Objetivos: Generales y Específicos	6
1.3.1. Objetivo General.....	6
1.3.2. Objetivos Específicos.....	6
1.4 Justificación, Importancia de la Investigación y Alcances de la Investigación	7
1.4.1. Justificación	7
1.4.2. Importancia	8
1.4.3. Alcances	8

1.4.4. Limitaciones.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	10
2.1. Antecedentes del Estudio.....	10
2.1.1. Internacionales	10
2.1.2. Nacionales.....	12
2.1.3. Locales	15
2.2. Bases teórico-científicas	18
2.2.1 Endomarketing.....	18
2.2.1.1 Definiciones del Endomarketing.....	18
2.2.1.2. Dimensiones del Endomarketing.	19
2.2.1.3. Elementos del Endomarketing.	20
2.2.2. Desempeño Laboral	21
2.2.2.1. Definiciones de Desempeño Laboral.	21
2.2.2.2. Dimensiones del Desempeño Laboral.	22
2.3. Definición de términos básicos.....	23
2.4. Sistema de Hipótesis	25
2.4.1. Hipótesis General.....	25
2.4.2. Hipótesis Específicas	25
2.5. Sistema de Variables.....	26
2.5.1. Operacionalización del Endomarketing.....	26

2.5.2. Operacionalización del Desempeño Laboral	27
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	28
3.1. Tipo de Investigación.....	28
3.2. Nivel de Investigación	28
3.3. Diseño de Investigación.....	28
3.4. Población y Muestra	28
3.4.1. Población.....	28
3.4.2. Muestra	29
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	29
3.5.1. Técnicas de Recolección de Datos.....	29
3.5.2. Instrumentos de Recolección de Datos	29
3.6. Técnicas de Procesamiento de Datos.....	37
3.6.1. Procesamiento y Análisis de Información	37
3.7. Selección y Validación de los Instrumentos de Investigación.....	38
CAPÍTULO IV: RESULTADO Y DISCUSIÓN	39
4.1. Tratamiento Estadístico e Interpretación de Tablas.....	39
4.2. Presentación de Resultados, Tablas y Figuras	40
4.2.1. Resultados Descriptivos de la Variable “Endomarketing”	40
4.2.2. Resultados Descriptivos de la Variable “Desempeño Laboral”	45
4.3. Contraste de Hipótesis	50

4.3.1. Contraste de Hipótesis General.....	50
4.3.2. Contraste de Hipótesis Específica 1.....	52
4.3.3. Contraste de Hipótesis Específica 2.....	53
4.3.4 Contraste de Hipótesis Específica 3.....	54
4.3.5. Contraste de Hipótesis Específica 4.....	56
4.4. Discusión de Resultados	57
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	70
ANEXO 1. Matriz de Consistencia:.....	71
ANEXO 2. Cuestionario de la Variable Endomarketing	72
ANEXO 3. Cuestionario de la Variable Desempeño Laboral	74
ANEXO 4. Validación de expertos.....	76

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización del endomarketing.....	26
Tabla 2 Operacionalización del desempeño laboral.....	27
Tabla 3 Validación de juicio de expertos.....	30
Tabla 4 Alfa de cronbach de la variable Endomarketing.....	31
Tabla 5 Alfa de cronbach de la dimensión desarrollo de colaboradores.....	31
Tabla 6 Alfa de cronbach de contratación y retención de los colaboradores.....	32
Tabla 7 Alfa de cronbach de adecuación al trabajo.....	32
Tabla 8 Alfa de cronbach de comunicación interna.....	33
Tabla 9 Alfa de cronbach de la variable desempeño laboral.....	33
Tabla 10 Alfa de cronbach del desempeño en la tarea.....	34
Tabla 11 Alfa de cronbach del desempeño en el contexto.....	34
Tabla 12 Alfa de cronbach de comportamientos contraproducentes.....	34
Tabla 13 Prueba de normalidad de endomarketing y desempeño laboral.....	35
Tabla 14 Prueba de normalidad de las dimensiones de endomarketing y desempeño laboral.....	36
Tabla 15 Dimensión 1: Desarrollo de los colaboradores.....	40
Tabla 16 Dimensión 2: Contratación y retención de los colaboradores.....	41
Tabla 17 Dimensión 3: Adecuación al trabajo.....	42
Tabla 18 Dimensión 4: Comunicación interna.....	43
Tabla 19 Variable: endomarketing.....	44
Tabla 20 Dimensión 1: Desempeño en la tarea.....	45
Tabla 21 <i>Dimensión 2: Desempeño en el contexto</i>	46

Tabla 22 Dimensión 3: Comportamientos contraproducentes	47
Tabla 23 Variable: desempeño laboral.....	48
Tabla 24 Niveles de correlación.....	50
Tabla 25 Correlación de la hipótesis general	51
Tabla 26 Correlación de la hipótesis específica 1	52
Tabla 27 Correlación de la hipótesis específica 2	53
Tabla 28 Correlación de la hipótesis específica 3	55
Tabla 29 Correlación de la hipótesis específica 4.....	56

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación desarrollado tiene como denominación “El Endomarketing y la relación con el Desempeño Laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, Año 2024”, cuyo problema principal responde a la pregunta investigativa: ¿Qué relación existe entre el Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024? Además, el objetivo general planteado pretende determinar la relación del Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L., mejor conocido por su nombre comercial “Piamonte”.

La presente investigación contempla cuatro capítulos: Planteamiento del problema, Marco Teórico, Metodología, Resultados y Discusión, finalizando con las Conclusiones y Recomendaciones, las Referencias Bibliográficas y los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este apartado se establece en primera instancia, la identificación y determinación del problema, que conllevará a la formulación del problema, en donde se planteará los objetivos generales y específicos, los cuales parten de un trabajo de investigación justificado, resaltando su importancia, su alcance y sus limitaciones.

Capítulo II: Marco Teórico, se indaga acerca de los antecedentes de la investigación, se aborda las teorías y definiciones que conforman la base científica teórica que servirán para el planteamiento efectivo de la operacionalización de las variables y las hipótesis de la presente investigación.

Capítulo III: Metodología, en este espacio se profundiza acerca del tipo, nivel y diseño investigativo. También se denota la población de estudio, muestra y las técnicas empleadas en la recolección y procesamiento de datos que fueron validados a través de instrumentos de investigación.

Capítulos IV: Resultados y Discusión, en este apartado, se presenta, analiza e interpreta los datos conseguidos, el cual se da a través de tablas y figuras, a fin de contrastar las hipótesis para ser profundizado en la discusión de resultados.

Conclusiones y Recomendaciones, se basa en las conclusiones obtenidas por cada objetivo propuesto y las recomendaciones por cada conclusión obtenida.

Finalmente, el trabajo de investigación también presenta las referencias bibliográficas empleadas en el estudio y los anexos que evidencian la utilización de los instrumentos y el procesamiento de obtención de datos, para complementar la comprensión del trabajo desarrollado.

CAPÍTULO 1:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación y Determinación del Problema

En el ámbito internacional, las empresas más importantes han conseguido su éxito debido principalmente a una priorización en el capital humano e intelectual de la organización, en donde han realizado acciones orientadas a mejorar la calidad del trabajador para que este realice sus funciones de manera óptima y eficiente, generando así mayor productividad laboral en la empresa.

Según la ONU (2022), uno de cuatro empleados sienten que no son apreciados en su trabajo y solo los que ocupan cargos importantes son los que si sienten mayor valoración de la empresa. Además, que solo un tercio de las organizaciones realizan mediciones a la inclusión laboral, siendo este fundamental para que los trabajadores perciban la cultura organizacional de manera efectiva.

Asimismo, Sánchez (2022), menciona que más de la mitad de los trabajadores en el mundo sienten que su rendimiento son afectados directamente al estado de su salud mental, siendo el caso de los españoles en donde el 66% experimentan estrés laboral por lo menos una vez a la semana y que el 55% de los que trabajan en casa están teniendo problemas perjudiciales en su trabajo respecto a los que van a la oficina.

En el ámbito nacional, a través del diario Infobae (2022), se menciona que en el Perú existe un grave problema debido al incumplimiento en las normas laborales razón

por el cual en el año 2021 hubo 38 huelgas en el sector privado, en donde se resaltó las deficiencias en las remuneraciones, bonos, beneficios sociales entre otros.

Según Panduro (2021), El mercado laboral peruano sufrió bastante debido a la pandemia, pero que era fundamental la realización de acciones para revertir la situación en el corto y mediano plazo, ya que cerca del 75% del empleo en el año 2021 se encontraba con baja productividad, específicamente la agricultura y el comercio, debido a que estos eran en su mayoría informales a diferencia de los sectores como la minería y los servicios financieros, los cuales eran altamente competitivos pero que solo generaban un 2% de empleo.

En el ámbito local, Sánchez (2022), afirma que el desempeño laboral en las empresas tienen como finalidad el éxito en el cumplimiento de las obligaciones que tienen los trabajadores de la empresa respecto a las metas y objetivos trazados, en donde, siempre es necesario la realización de evaluaciones periódicas para poder identificar las fortalezas y debilidades para plantear alternativas de solución frente a ello, en donde a través de la investigación realizada a la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann se identificó que el 38.5% del personal se encuentran en un nivel medio de desempeño laboral y esto se debe principalmente a la dimensión capacidad y motivación.

Por otra parte, Coronado (2021), menciona que el Endomarketing es importante en las empresas debido a la existencia de problemas recurrentes respecto a la falta de interés del consumidor interno y la escasa inclusión del personal con los objetivos y la cultura organizacional de la empresa, por ende, es necesario que se realicen acciones para que los trabajadores aprendan a valorar el significado del trabajo laboral para que

se fomente la motivación e identificación de los empleados con la empresa, debido a que en su investigación realizada en la empresa “Clínica la Luz Tacna, se determinó que el Endomarketing influye de manera significativa en el desempeño laboral de los trabajadores.

Asimismo, es necesario que las organizaciones tengan presente el Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores dado que, estos son claves para el éxito y supervivencia de la empresa debido a los constantes cambios que hay en la actualidad respecto a la creación de valor en los consumidores. Por tanto, es importante que ambas variables funcionan de manera idónea para que se cumplan los objetivos organizacionales de manera eficiente.

En ese sentido, por lo expuesto en los párrafos anteriores, se busca conocer la relación existente entre el Endomarketing y Desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024; con el propósito de entender la importancia que tiene que la empresa planifique y elabore acciones enfocadas a mejorar la relación entre los colaboradores y la empresa, a fin de motivar y promover el compromiso voluntario hacia la calidad de servicio, acrecentando el desempeño laboral de manera considerable.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Qué relación existe entre el Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿Qué relación existe entre la dimensión desarrollo de los colaboradores del Endomarketing en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024?
- b) ¿Qué relación existe entre la dimensión contratación y retención de los colaboradores del Endomarketing en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024?
- c) ¿Qué relación existe entre la dimensión adecuación al trabajo del Endomarketing en el Desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024?
- d) ¿Qué relación existe entre la dimensión comunicación interna del Endomarketing en el Desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024?

1.3 Objetivos: Generales y Específicos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación del Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Analizar la relación entre la dimensión desarrollo de los colaboradores del Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.

- b) Establecer la relación entre la dimensión contratación y retención de los colaboradores del Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.
- c) Identificar la relación entre la dimensión adecuación al trabajo del Endomarketing y el Desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.
- d) Evaluar la relación entre la dimensión comunicación interna del Endomarketing y el Desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.

1.4 Justificación, Importancia de la Investigación y Alcances de la Investigación

1.4.1. Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica a través de tres puntos importantes:

- a) **Justificación Teórica:** La presente investigación posee relevancia teórica porque desarrolla las teorías más importantes respecto a las variables Endomarketing y el Desempeño Laboral, en donde, los resultados obtenidos, sirven para investigaciones futuras que deseen abordar la materia de estudio entorno al sector de heladería y panadería.
- b) **Justificación Práctica:** La investigación generó resultados confiables aplicando las variables de estudio; Endomarketing y Desempeño Laboral en donde se determinó la relación del Endomarketing y el Desempeño Laboral. Asimismo, el presente estudio sirve como referencia de análisis a nivel empresarial, a fin

de poder crear alternativas de solución a problemas similares abarcados en una situación semejante a la investigación desarrollada.

c) **Justificación Metodológica:** La presente investigación fue desarrollada a través de la aplicación de instrumentos validados y procedimientos estadísticos confiables, por tanto, contribuye a la utilización de investigaciones futuras que requieran el estudio de las variables aplicadas en este estudio. Asimismo, se aplicó el método deductivo para formular hipótesis a partir de una serie de teorías.

1.4.2. Importancia

Esta investigación es importante porque se puede conocer el papel protagónico que tienen los trabajadores, los cuales son tratados como clientes internos, que necesitan que la empresa pueda satisfacer sus necesidades, es por ello que, se busca analizar las iniciativas generadas por la alta dirección de la empresa con la intención de fortalecer la relación del personal y la organización, en donde las condiciones sean propicias para la concepción del compromiso voluntario de colaboradores motivados por mejorar su desempeño laboral a fin de brindar un servicio de calidad que genere buenos resultados a nivel organizacional.

1.4.3. Alcances

La presente investigación fue aplicada a los trabajadores pertenecientes a la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. ubicada en el distrito de Tacna.

1.4.4. Limitaciones

- El presente estudio necesitó de la predisposición de todos los trabajadores de la empresa de Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna para la recopilación de información veraz.

CAPÍTULO II:

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del Estudio

2.1.1. Internacionales

Moreira (2022), en su tesis doctoral *“La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador”*, busca analizar las posibles relaciones entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el Cooperativismo de Ecuador. El estudio desarrollado en este trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo con un nivel relacional. Se obtuvo una muestra de 2,499 trabajadores, entre ellos administradores y colaboradores de las cooperativas financieras y no financieras de Ecuador.

El trabajo de investigación concluye que: “Las dimensiones del marketing interno presentan correlaciones estadísticamente significativas con el compromiso organizacional, siendo su máximo exponente relacional la dimensión de comunicación interna con un porcentaje de varianza explicada (42.1%)”.

Loor (2022), en su tesis *“Riesgos ergonómicos y su incidencia en el desempeño laboral del personal operativo del GAD Municipal del cantón San Vicente periodo junio – diciembre del 2021”*, en su objetivo busca: “Identificar la incidencia de los riesgos ergonómicos en el desempeño laboral dentro del personal operativo del GAD Municipal Cantonal San Vicente periodo junio - diciembre del 2021”. El estudio desarrollado en este trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo de diseño no experimental-

transversal. Se obtuvo una muestra de 45 empleados de una población conformada por 221 trabajadores del GAD Municipal Cantonal de San Vicente.

En el trabajo de investigación se llegó a la conclusión de que: “Existe una relación significativa de $-0,016$ entre los niveles de riesgos ergonómicos y desempeño laboral en el personal operativo del GAD Municipal del Cantón San Vicente”.

Trujillo et al. (2022), en su revista científica “*Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas*”, busca: “Determinar la relación entre las estrategias de Endomarketing y la rotación laboral del personal millennial, medida a través de la intención de permanencia en la empresa Comercializadora Global S.A. de C.V. El estudio desarrollado en este trabajo de investigación es de enfoque mixto. Se obtuvo una muestra de 70 participantes seleccionados por un muestreo aleatorio simple”

En el trabajo de investigación tuvo como resultado que: “Las estrategias de Endomarketing e intención de permanencia muestran un nivel de significancia bilateral alto, con coeficientes de correlación positiva lo que, valida una asociación entre el Endomarketing y la rotación laboral”.

González et al. (2020), mediante su trabajo de investigación titulado: “*La motivación y el desempeño laboral en las pymes del gran Mendoza*”, busca indagar sobre la motivación y el desempeño laboral en las PyMEs de la provincia gran Mendoza. El estudio desarrollado en este trabajo de investigación fue mediante un enfoque cualitativo. Se obtuvo una muestra de 44 trabajadores pertenecientes a las PyMEs del Gran Mendoza.

El trabajo de investigación concluye que: las personas encuestadas en general mostraron estar de acuerdo respecto a la motivación y satisfacción laboral en las Pymes donde trabajan.”.

2.1.2. Nacionales

Alania y Castellares (2022), en su tesis *“Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional entre los colaboradores de una pequeña microfinanciera en Huancayo”*, tiene por objetivo: “Determinar si existe relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de una pequeña microfinanciera en Huancayo”. El estudio realizado en este trabajo de investigación es aplicado presentando un nivel descriptivo de diseño no experimental. Se obtuvo una muestra de 25 colaboradores siendo esto la totalidad del personal pertenecientes a la Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz en Huancayo.

La investigación tuvo como resultado que: “El endomarketing de asesores del negocio no existe, generando un compromiso organizacional bajo; mientras que, los funcionarios de negocio poseen endomarketing constante, generando un compromiso organizacional alto; y los analistas de crédito tienen endomarketing casual, originando un compromiso organizacional moderado”.

Alfaro y Condor (2022), en su tesis *“El Endomarketing y su incidencia en el Engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las mype del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021”*, tiene como objetivo “Determinar la forma de incidencia que existe entre el endomarketing y el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021”. El estudio desarrollado en este trabajo de

investigación es de tipo aplicativo-descriptivo correlacional con diseño no experimental. Se obtuvo una muestra de 55 trabajadores de una población que abarcaba la totalidad de los trabajadores de las imprentas de la galería Wilson.

El trabajo de investigación brindó resultados en donde se pudo corroborar que el Endomarketing incide de manera positiva moderada en el Engagement de los trabajadores de las MYPE de la galería Wilson.

Colunge (2022), en su tesis *“Endomarketing y desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021”*, tiene por objetivo *“Determinar la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral del personal de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021”*. El estudio realizado en este trabajo de investigación es de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal con un enfoque cuantitativo. Se obtuvo una muestra de 45 trabajadores que laboran en la empresa Makita Perú, Lurín – 2021.

Como resultado de la investigación se determinó una correlación positiva y altamente significativa entre la variable Endomarketing y la variable desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Makita Perú.

Culqui & Encarnación (2021), en su tesis *“Satisfacción laboral y desempeño laboral de trabajadores remotos de empresas de traducción e interpretación de Lima Metropolitana durante el COVID-19 (2021)”*, tiene por objetivo *“Determinar la relación entre la satisfacción laboral y el desempeño laboral de los trabajadores remotos de las empresas de traducción e interpretación de Lima Metropolitana durante el COVID-19 (2021)”*. El estudio desarrollado en este trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental. Se obtuvo una muestra de 294 trabajadores

de Lima Metropolitana que están trabajando bajo la modalidad de trabajo remoto de una población considerada de 1252 trabajadores de tres empresas de servicios de traducción: Interpretia, Bilingual Lenguaje Solutions y Lexitrans Perú.

El trabajo de investigación concluye en lo siguiente: “Existe una relación positiva moderada entre la satisfacción laboral y el desempeño laboral de los trabajadores remotos de las empresas de traducción e interpretación de Lima Metropolitana durante el COVID-19”.

Grande (2020), en su tesis para su titulación en Administración “*El Endomarketing y la productividad de los trabajadores en la empresa Tigre Perú S.A. en Lima, 2018*”, en su objetivo busca “Determinar de qué manera el Endomarketing se relaciona con la productividad de los trabajadores en la empresa Tigre Perú S.A. en Lima, 2018”. El estudio aplicado en esta investigación fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, utilizando el enfoque cuantitativo. Se obtuvo una muestra de 100 empleados de una población de 136 colaboradores en la realización del instrumento.

La investigación concluyó en que: “El Endomarketing se relaciona con la productividad de los trabajadores de la empresa Tigre Perú S.A. en Lima, 2018, debido al sentimiento generado en los trabajadores por el trato que la organización les brinda”.

Habich Scarsi & Rospigliosi (2019), en su tesis “*Relación entre innovación organizacional y desempeño laboral en la Industria Cervecería Nacional de la Zona Norte del Perú*”, en su objetivo busca “Determinar si la innovación organizacional se relaciona con el desempeño laboral en la Industria Cervecería Nacional de la Zona Norte del Perú”. El estudio realizado en este trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo con nivel correlacional de diseño no experimental. Se obtuvo una muestra

de 77 trabajadores de una población conformada por 191 empleados de la empresa con mayor participación en el mercado en la zona norte del país.

La investigación llegó a la conclusión que: “La innovación organizacional se relaciona con el desempeño laboral de la Industria Cervecera Nacional de la Zona Norte del Perú”.

2.1.3. Locales

Gamarra (2021), en su tesis *“El Capital Intelectual y su Influencia con el Endomarketing en la Empresa Mountain Lodges of Perú Cusco, 2020”*, tiene por objetivo “Determinar la influencia del Capital Intelectual sobre el Endomarketing en la Empresa Mountain Lodges of Perú, Cusco, 2020”. El estudio desarrollado en este trabajo de investigación es de tipo básica, de diseño no experimental con un nivel explicativo. Se obtuvo una muestra de 98 trabajadores de una población de 130 trabajadores que laboran en la empresa Mountain Lodges of Perú.

El trabajo de investigación concluyó que: “El Capital Humano influye significativamente en el Endomarketing en la Empresa Mountain Lodges of Perú, Cusco, 2020”.

Conde (2021), en su tesis *“El Endomarketing y su influencia en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur S.A. Tacna, 2019”*, tiene por objetivo “Establecer la influencia del Endomarketing en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur S.A de la ciudad de Tacna, 2019”. El estudio desarrollado en este trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y un nivel explicativo. Se obtuvo una muestra de 33 trabajadores siendo

esta la totalidad de trabajadores de la gerencia comercial de la empresa Electrosur en la ciudad de Tacna.

El trabajo de investigación concluyó en que: “El Endomarketing influye significativamente en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2019”.

Cáceres (2021), en su tesis *“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, Año 2020”*, tiene por objetivo “Determinar cómo el endomarketing se relaciona con el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020”. El estudio desarrollado en este trabajo de investigación es de tipo básica de diseño no experimental con un nivel descriptivo relacional. Se obtuvo una muestra de 60 trabajadores siendo esta la totalidad de colaboradores que conforman la empresa SERTAAD.

El trabajo de investigación concluyó que: “El endomarketing se relaciona positivamente y significativamente con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., con un grado de asociación relativamente fuerte con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.672 (67.2%)”.

Coronado (2021), en su tesis *“Influencia del Endomarketing en el desempeño laboral del personal administrativo de la Clínica La Luz Tacna S.A.C 2021”*, tiene por objetivo “Determinar el nivel de influencia de la variable Endomarketing en el desempeño laboral del personal administrativo de la clínica La Luz Tacna 2021”. El estudio desarrollado en este trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, presentando un diseño no experimental – descriptivo. Se obtuvo una muestra de 40

trabajadores siendo esta la totalidad de personal administrativo de la clínica La Luz Tacna.

El trabajo de investigación concluyó que: “El endomarketing influye en el desempeño laboral del personal administrativo de la Clínica La Luz Tacna 2021”.

Huaynate (2020), en su tesis *“Estrategias de Endomarketing y su relación con el desempeño laboral de los docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna – 2020”*, tiene por objetivo “Determinar la influencia de las estrategias de Endomarketing y el desempeño laboral de los docentes de la carrera profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna”. El estudio desarrollado en este trabajo de investigación es de tipo aplicada, con un diseño no experimental y un nivel de carácter explicativo. Se obtuvo una muestra 38 docentes siendo este la totalidad de profesores de la escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna.

El trabajo de investigación concluyó que: “Las estrategias de Endomarketing influyen de manera significativa en el desempeño laboral de los docentes de la escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna, debido a la obtención de significancias menores al 0.05”.

2.2. Bases teórico-científicas

2.2.1 Endomarketing

2.2.1.1 Definiciones del Endomarketing.

Grönroos (1990), menciona que, “el Endomarketing es una táctica en donde el instrumento se refiere a la conducta para incentivar una situación mental que permita la eficiencia en la retroalimentación hacia el cliente y la elaboración de los enlaces comerciales”.

Según Berry (1981), afirma que, “los empresarios deben tratar a los colaboradores como clientes internos, ya que son los principales motores para sacar adelante a la organización y conseguir los objetivos de esta, por lo que concluye que, satisfaciendo las necesidades de los clientes internos, aumenta la probabilidad de complacer las necesidades de los clientes externos”.

Varey y Lewis (2000), afirman que, “el concepto de Endomarketing surgió del marketing de servicios donde se busca lograr que todos los colaboradores que tengan contacto directo con el cliente alcancen un mejor desempeño”.

Bohnenberger (2005), sostiene que, “el Endomarketing es un conjunto de estrategias basadas en el marketing con el fin de ser aplicadas en el desarrollo del capital humano. En este contexto es fundamental que sean considerados el ambiente interno y el externo, los clientes internos y externos y, principalmente, la filosofía de orientación al cliente que debe partir del nivel estratégico de la empresa”.

2.2.1.2. Dimensiones del Endomarketing.

Según Alania y Castellares (2022), para que el empleado pueda desarrollarse es necesario la correcta administración del conocimiento y los bienes de la empresa con el fin de ofrecer un servicio de calidad a los clientes. Asimismo, los beneficios que son otorgados por la empresa se da través de la inducción y las capacitaciones, generando colaboradores con capacidad para tomar buenas decisiones, realizar labores eficientes y la capacidad para la identificación de las necesidades de los potenciales consumidores, por lo que, es indispensable que las organizaciones le den prioridad al desarrollo laboral y personal de sus trabajadores.

Alania y Castellares (2022), menciona que el marketing interno puede segmentarse en cuatro dimensiones relevantes:

- a) **Contratación y retención de los empleados:** El proceso de reclutamiento y selección de personal es importante, ya que a raíz de ello se puede obtener colaboradores con voluntad para realizar las labores de manera eficaz, y que esto favorece más que todo al rubro de servicios, debido al enfoque elevado, interacción y el contacto directo con el consumidor.
- b) **Adecuación al trabajo:** En este aspecto se tiene que considerar tres puntos relevantes: ajuste de motivaciones y habilidades, el empowerment y el reconocimiento formal o informal.
- c) **Comunicación interna:** En el marketing se puede encontrar una diversidad de herramientas que van a dirigir a senderos que den resultados favorables, es por ello que este sector recibe importante relevancia en el mundo empresarial.

Asimismo, en el sector del marketing se puede apreciar variedad de herramientas comunicativas para la consecución de los objetivos.

- d) **Cambios organizacionales:** Se debe mantener informado a los empleados en referencia a los nuevos cambios efectuados en la compañía, ya que al hacerlo se crea inclusión y seguridad a los colaboradores, de esta manera los nuevos empleados podrán tener de manera más clara de los cambios respecto a la producción o el mercado, por tanto, este proceso de comunicación es de total importancia y debiera ser considerado por la directiva de la empresa.

2.2.1.3. Elementos del Endomarketing.

Según Alfaro y Condor (2022), refieren que el Endomarketing se puede dividir en tres elementos fundamentales:

- a) **Análisis del entorno:** En este elemento se trata de identificar el tipo de mercado externo en el cual está inmerso la empresa. Además, en este aspecto se puede obtener mayor cantidad de información y conocimiento de mercado, por tanto, se pueden establecer objetivos respecto al cliente externo y se puede pretender si el cliente interno y la empresa estén listos para lograr la satisfacción de la demanda del cliente externo.
- b) **Satisfacer y motivar al cliente interno:** En este elemento se pretende el desarrollo de relaciones saludables entre la organización y el colaborador a través de un contrato tácito o explícito en donde de manera conjunta puedan beneficiarse. Además, el cumplimiento de este contrato generará motivación en el colaborador, por tanto, se puede afirmar que el desarrollo de estas

relaciones se base en tres tipos de vínculos: vínculos económicos y legales, vínculos estructurales y de servicios y vínculos emocionales y filantrópicos.

- c) **Orientación hacia el cliente externo:** Este elemento es de total relevancia en el Endomarketing, ya que su existencia se enfoca en la satisfacción y la motivación del colaborador para que este pueda concretar exitosamente los objetivos organizacionales y a su vez este pueda satisfacer y fidelizar al cliente externo.

2.2.2. Desempeño Laboral

2.2.2.1. Definiciones de Desempeño Laboral.

Según Habich y Rospigliosi (2019), en su tesis publicada hace referencia a diversos autores que proponen diversos conceptos para la variable desempeño laboral:

Los autores Motowidlo y Kell, afirman que el desempeño laboral es el fin que pretende conseguir la empresa al contratar a un colaborador por un periodo determinado, por tanto, este debería aportarle valor al trabajo desarrollado.

Asimismo, el autor Alveiro, refiere que el desempeño laboral es indispensable en el equipo directivo de una empresa, ya que estos deberán supervisar los avances y el cumplimiento de los objetivos que estén desarrollando sus trabajadores y que estos estén alineados a las políticas de la empresa.

Por otro lado, el autor Koopmans, indica que el desempeño laboral es producto de comportamientos importantes en las metas de cualquier organización, por tanto, los trabajadores tienen un papel fundamental para el crecimiento sostenible de la empresa.

Según los autores Lepine, Erez y Johnson, el desempeño laboral, forma parte de la productividad que tienen los trabajadores, por tanto, el desempeño de los trabajadores se reflejará en la conducta, si estas generan un efecto positivo en la empresa o un efecto negativo.

2.2.2.2. Dimensiones del Desempeño Laboral.

Por otro lado, Peña (2022), en su tesis refiere que el autor Koopmans, divide al desempeño laboral en tres dimensiones:

- **Desempeño en la tarea:** Referido a las competencias indispensables para cumplir con el perfil del puesto de trabajo que desempeña, siendo esta dimensión importante a la hora de evaluar los resultados obtenidos por las labores desarrolladas.
- **Desempeño en el contexto:** Se enfoca al poder de adaptación para contribuir en la creación de un buen ambiente laboral, por tanto, son comportamientos en un determinado entorno laboral que sirven para que la empresa a través de los valores y el trabajo en equipo, logre alcanzar el éxito.
- **Comportamientos contraproducentes:** Esta dimensión es asociada a las conductas incorrectas por parte de un colaborador y que estas acciones afectan a los intereses de la empresa.

2.3. Definición de términos básicos

- Endomarketing

Según Berry (1981), afirma que, “Los empresarios deben tratar a los colaboradores como clientes internos, ya que son los principales motores para sacar adelante a la organización y conseguir los objetivos de esta, por lo que concluye que, satisfaciendo las necesidades de los clientes internos, aumenta la probabilidad de complacer las necesidades de los clientes externos”.

- Desempeño laboral

Koopmans et al. (2013), menciona que el desempeño laboral es producto de comportamientos importantes en las metas de cualquier organización, por tanto, los trabajadores tendrán un papel importante en el crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

- Comunicación interna

Para Ackerman, et al. (2011) la comunicación interna es el vínculo que existe entre los colaboradores de la empresa, los clientes y la organización y estas acciones van de la mano con los objetivos y metas de la empresa, los cuales han sido orientados de manera directa por la alta dirección de la organización (Carolina, 2022).

- Análisis del entorno

Según el autor Sastre Castillo, es el medio externo que rodea a la empresa desde una vista generalizada, lo cual implica a todo lo que esta alrededor de la empresa en referencia al sistema socioeconómico en el que desenvuelve su actividad (Sánchez & Marín, 2020).

- Cambio Organizacional

Es la modificación o transformación de parte significativa de una empresa, los cuales pueden ser abarcados a nivel de la cultura organizacional, los procesos de trabajo, la tecnología y las estrategias aplicadas. Asimismo, el cambio organizacional es empleado para adaptarse a un mercado que está en constante cambio o para mejorar la eficiencia operativa (Arregui, 2023).

- Adaptación al Cambio

Es la capacidad para transformarse para alcanzar un determinado objetivo, por tanto, se trata de cambiar la rutina sin poner resistencia, logrando así la aceptación por el uso de nuevas estrategias o métodos de trabajo a fin de conseguir la supervivencia de la organización ante los cambios globales (Frieser, 2021).

- Productividad en el Trabajo

Se refiere a la eficiencia y eficacia en el que se desarrolla determinadas actividades laborales con el fin de obtener resultados óptimos respecto a la calidad y cantidad, en consecuencia, la productividad laboral es la habilidad para producir bienes o servicios con la optimización de los recursos de la empresa (Ríos, 2023).

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Existe relación directa y significativa entre el Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- a) Existe relación directa y significativa entre la dimensión desarrollo de los colaboradores del Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.
- b) Existe relación directa y significativa entre la dimensión contratación y retención de los colaboradores del Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.
- c) Existe relación directa y significativa entre la dimensión adecuación al trabajo del Endomarketing y el Desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.
- d) Existe relación directa y significativa entre la dimensión comunicación interna del Endomarketing y el Desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.

2.5. Sistema de Variables

2.5.1. Operacionalización del Endomarketing

Tabla 1

Operacionalización del endomarketing

Variable	Definición	Dimensiones	Ítems	Atributos	Escala
Variable 1: Endomarketing	Conceptual: “El Endomarketing se define como una estrategia instrumental de la conducta para elaborar un estado de la mente que va a consentir de manera eficaz cuando se realice el servicio al cliente y la creación de relaciones comerciales” (Alania & Castellares, 2022). Operacional: Según (Bohnenberger, 2006), el Endomarketing se divide en cuatro dimensiones: Desarrollo de los colaboradores, contratación y retención de colaboradores, adecuación al trabajo y comunicación, en donde se utiliza la técnica de la encuesta a través de 22 ítems.	Desarrollo de los colaboradores	1,2,3,4	1: Totalmente en desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	Ordinal
		Contratación y retención de colaboradores	5,6,7,8,9	1: Totalmente en desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	Ordinal
		Adecuación al trabajo	10,11,12,13	1: Totalmente en desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	Ordinal
		Comunicación Interna	14,15,16,17,18, 19,20,21,22	1: Totalmente en desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	Ordinal

Nota. Elaboración propia sobre la variable Endomarketing, en referencia a la investigación de Alania y Castellares (2022), tomando las dimensiones y los indicadores validados del cuestionario de marketing interno (Bohnenberger, 2006).

2.5.2. Operacionalización del Desempeño Laboral

Tabla 2

Operacionalización del desempeño laboral

Variable	Definición	Dimensiones	Ítems	Atributos	Escala
Variable 2: Desempeño Laboral	<p>Conceptual: Es el conjunto de cualidades, capacidades de rendimiento de una persona, equipo u institución, en contraste de los objetivos, normas o expectativas definidos de manera previa (Chiavenato, 2011).</p> <p>Operacional: Según Koopmans et al. (2013), el Desempeño Laboral se divide en tres dimensiones: Desempeño en la Tarea, desempeño en el contexto y comportamientos contraproducentes</p>	Desempeño en la Tarea	1,2,3,4	1: Siempre 2: Casi siempre 3: Algunas veces 4: Casi nunca 5: Nunca	Ordinal
		Desempeño en el Contexto	5,6,7,8,9,10,11	1: Siempre 2: Casi siempre 3: Algunas veces 4: Casi nunca 5: Nunca	Ordinal
		Comportamientos Contraproducentes	12,13,14,15,16	1: Siempre 2: Casi siempre 3: Algunas veces 4: Casi nunca 5: Nunca	Ordinal

Nota. Elaboración propia sobre la variable Desempeño Laboral, en referencia a la investigación de Culqui & Encarnación (2021), tomando las dimensiones y los indicadores validados de la escala de desempeño laboral individual de Koopmans et al. (2013).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

Este estudio es de tipo básica o pura, ya que, las variables tienen sustento en teorías científicas y permitirán obtener resultados para contribuir a la mejora organizacional de la empresa. Por tanto, las teorías utilizadas en esta investigación generarán mayor conocimiento en la relación de las variables estudiadas.

3.2. Nivel de Investigación

La presente investigación es de nivel correlacional, ya que busca identificar y analizar el nivel de relación entre la variable Endomarketing y el Desempeño Laboral.

3.3. Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación es no experimental debido a que no se pretende la alteración de las variables, ya que los instrumentos aplicados se harán en el estado natural de los hechos, evitando así la modificación de las variables y es transversal porque el estudio se aplica a un periodo de tiempo determinado.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Se encuentra conformada por 11 trabajadores en total de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024 según el T-registro de la Sunat.

3.4.2. Muestra

Se realizó un censo de la totalidad de los trabajadores de la organización, la cual está constituido por 11 trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.5.1. Técnicas de Recolección de Datos

La información recopilada de la presente investigación se obtuvo a través de los colaboradores de la empresa, es por ello que, se empleó la técnica de la Encuesta, la cual se basa en una serie de preguntas de opción múltiple, enfocada a las variables de estudio (Endomarketing y Desempeño Laboral), permitiendo así conocer la percepción que tienen los trabajadores sobre el problema planteado en la investigación.

3.5.2. Instrumentos de Recolección de Datos

3.5.2.1. Diseño de cuestionario

La recopilación de los datos se desarrolló a través de fuentes primarias, es por ello que se utilizó los Cuestionarios.

Para el estudio de la variable Endomarketing se aplicó el cuestionario de Endomarketing (Bohnenberger, 2006), la cual cuenta con 22 ítems, que consta de cuatro dimensiones, siendo diseñada para medir el Endomarketing, a través de la escala de Likert con un rango de 1 a 5, siendo 1 totalmente de acuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Según Koopmans et al. (2013), la variable de Desempeño Laboral presenta un Cuestionario de Desempeño Laboral de 16 ítems, con tres dimensiones, el cual fue

aplicado para la presente investigación, con el fin de medir el Desempeño Laboral, a través de la escala de Likert con un rango de 1 a 5: siendo 1 siempre; 2 casi siempre; 3 algunas veces; 4 casi nunca; 5 nunca.

3.5.2.2. Validación del Instrumento

- Juicio de Expertos

El presente trabajo de investigación cuenta con instrumentos validados bajo el criterio de expertos para obtener un mejor cuestionario, es por ello que para el Endomarketing se utilizó el instrumento validado de Marketing interno de María Bohnenberger, el cual cuenta con 22 ítems y para el Desempeño Laboral se utilizó el instrumento validado de la escala de Desempeño laboral individual de Koopmans et al. (2013).

Por otro lado, la confiabilidad de los instrumentos es demostrada por el coeficiente de Alpha de Cronbach para cada variable.

Tabla 3

Validación de juicio de expertos

N	Grado de Estudio	Nombres y Apellidos del Experto	Opinión
Experto 1	MBA	Victor Samuel Marquez Tirado	Favorable
Experto 2	Doctor	Amelia, Mamani Huanca	Favorable
Experto 3	MBA	Adrian Zavala Gonzales	Favorable

Nota. Elaborado y desarrollado durante la tesis.

- Índice de Confiabilidad

Para el análisis de confiabilidad del presente trabajo de investigación se aplica el alfa de Cronbach para la consistencia interna del grupo de ítems destinados a medir una dimensión teórica o estructural.

Análisis de Confiabilidad de la variable Endomarketing

Tabla 4

Alfa de cronbach de la variable Endomarketing

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
0.946	22

Nota. Elaborado y desarrollado a través del IBM SPSS 26 en base al cuestionario aplicado.

En la Tabla 4 se observa el análisis de fiabilidad de la variable Endomarketing, aplicado a la encuesta realizada a 11 trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L., en donde, se obtuvo un alfa de cronbach de 0.946. Esto se interpreta que, la confiabilidad alcanzada es excelente, por tanto, el instrumento de medición utilizado es válido y adecuado.

Tabla 5

Alfa de cronbach de la dimensión desarrollo de colaboradores

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
0.736	4

Nota. Elaborado y desarrollado a través del IBM SPSS 26 en base al cuestionario aplicado.

En la Tabla 5 se observa el análisis de fiabilidad de la dimensión “desarrollo de los colaboradores”, aplicado a la encuesta realizada a 11 trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L., en donde, se obtuvo un alfa de cronbach de 0.736. Esto se

interpreta que, la confiabilidad alcanzada para esta dimensión es aceptable, por tanto, el instrumento de medición utilizado es válido y adecuado.

Tabla 6

Alfa de cronbach de contratación y retención de los colaboradores

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
0.868	5

Nota. Elaborado y desarrollado a través del IBM SPSS 26 en base al cuestionario aplicado.

En la Tabla 6 se observa el análisis de fiabilidad de la dimensión “contratación y retención de los colaboradores”, aplicado a la encuesta realizada a 11 trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L., en donde, se obtuvo un alfa de cronbach de 0.868. Esto se interpreta que, la confiabilidad alcanzada para esta dimensión es buena, por tanto, el instrumento de medición utilizado es válido y adecuado.

Tabla 7

Alfa de cronbach de adecuación al trabajo

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
0.788	4

Nota. Elaborado y desarrollado a través del IBM SPSS 26 en base al cuestionario aplicado.

En la Tabla 7 se observa el análisis de fiabilidad de la dimensión “adecuación al trabajo”, aplicado a la encuesta realizada a 11 trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L., en donde, se obtuvo un alfa de cronbach de 0.788. Esto se interpreta que, la confiabilidad alcanzada para esta dimensión es aceptable, por tanto, el instrumento de medición utilizado es válido y adecuado.

Tabla 8*Alfa de cronbach de comunicación interna*

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
0.907	9

Nota. Elaborado y desarrollado a través del IBM SPSS 26 en base al cuestionario aplicado.

En la Tabla 8 se observa el análisis de fiabilidad de la dimensión “comunicación interna”, aplicado a la encuesta realizada a 11 trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L., en donde, se obtuvo un alfa de cronbach de 0.907. Esto se interpreta que, la confiabilidad alcanzada para esta dimensión es excelente, por tanto, el instrumento de medición utilizado es válido y adecuado.

Análisis de Confiabilidad de la variable Desempeño Laboral**Tabla 9***Alfa de cronbach de la variable desempeño laboral*

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
0.912	16

Nota. Elaborado y desarrollado a través del IBM SPSS 26 en base al cuestionario aplicado.

En la Tabla 9 se observa el análisis de fiabilidad de la variable Desempeño Laboral, aplicado a la encuesta realizada a 11 trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L., en donde, se obtuvo un alfa de cronbach de 0.912. Esto se interpreta que, la confiabilidad alcanzada es excelente, por tanto, el instrumento de medición utilizado es válido y adecuado.

Tabla 10*Alfa de cronbach del desempeño en la tarea*

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
0.811	4

Nota. Elaborado y desarrollado a través del IBM SPSS 26 en base al cuestionario aplicado.

En la Tabla 10 se observa el análisis de fiabilidad de la dimensión “desempeño en la tarea”, aplicado a la encuesta realizada a 11 trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L., en donde, se obtuvo un alfa de cronbach de 0.811. Esto se interpreta que, la confiabilidad alcanzada para esta dimensión es buena, por tanto, el instrumento de medición utilizado es válido y adecuado.

Tabla 11*Alfa de cronbach del desempeño en el contexto*

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
0.954	7

Nota. Elaborado y desarrollado a través del IBM SPSS 26 en base al cuestionario aplicado.

En la Tabla 11 se observa el análisis de fiabilidad de la dimensión “desempeño en el contexto”, aplicado a la encuesta realizada a 11 trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L., en donde, se obtuvo un alfa de cronbach de 0.954. Esto se interpreta que, la confiabilidad alcanzada para esta dimensión es excelente, por tanto, el instrumento de medición utilizado es válido y adecuado.

Tabla 12*Alfa de cronbach de comportamientos contraproducentes*

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
0.923	5

Nota. Elaborado y desarrollado a través del IBM SPSS 26 en base al cuestionario aplicado.

En la Tabla 12 se observa el análisis de fiabilidad de la dimensión “comportamientos contraproducentes”, aplicado a la encuesta realizada a 11 trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L., en donde, se obtuvo un alfa de cronbach de 0.923. Esto se interpreta que, la confiabilidad alcanzada para esta dimensión es excelente, por tanto, el instrumento de medición utilizado es válido y adecuado.

- Prueba de Normalidad

La prueba de normalidad se realiza con la intención de saber si los datos presentan una distribución normal, por lo tanto, se plantea de la siguiente manera:

H0: Sig. > 0.05: Los datos provienen de una distribución normal

Hi: Sig. < 0.05: Los datos no provienen de una distribución normal

Tabla 13

Prueba de normalidad de endomarketing y desempeño laboral

	Pruebas de Normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	0.353	11	0.000	0.649	11	0.000
Desempeño Laboral	0.300	11	0.007	0.793	11	0.008

Nota. Elaborado y desarrollado a través del IBM SPSS 26 en base al cuestionario aplicado.

Como se observa en la tabla 13, la prueba de normalidad fue analizada a través del test de Shapiro-Wilk, a razón de que la muestra está conformada por 11 trabajadores, siendo una muestra menor a los 50 elementos ($n < 50$), por tanto, se denota una significancia inferior al 0.05 entre las variables Endomarketing y Desempeño Laboral,

en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que se interpreta en que no existe normalidad en la serie de datos, por consiguiente, fue conveniente aplicar la prueba no paramétrica del Rho de Spearman.

Tabla 14

Prueba de normalidad de las dimensiones de endomarketing y desempeño laboral

	Pruebas de Normalidad					
	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Desarrollo de los Colaboradores	0.401	11	0.000	0.625	11	0.000
Contratación y Retención de los Colaboradores	0.353	11	0.000	0.649	11	0.000
Adecuación al Trabajo	0.300	11	0.007	0.793	11	0.008
Comunicación Interna	0.282	11	0.015	0.786	11	0.006
Desempeño en la Tarea	0.448	11	0.000	0.572	11	0.000
Desempeño en el Contexto	0.282	11	0.015	0.786	11	0.006
Comportamientos Contraproducentes	0.246	11	0.061	0.845	11	0.037

Nota. Elaborado y desarrollado a través del IBM SPSS 26 en base al cuestionario aplicado.

En la tabla 14 se aprecia el análisis efectuado a las dimensiones de las variables endomarketing y desempeño laboral, por tanto, se tomó en cuenta el nivel de significancia de la prueba de Shapiro-Wilk, obteniendo resultados inferiores al 0.05, por tanto, se tuvo que rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, determinando que, los datos no presentan distribución normal, es por ello que, era necesario aplicar prueba no paramétrica del Rho Spearman.

3.6. Técnicas de Procesamiento de Datos

En la investigación presente, se aplicaron los instrumentos a los colaboradores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.

3.6.1. Procesamiento y Análisis de Información

- Para la presente investigación en primera instancia se solicitó permiso a la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L., para la aplicación del cuestionario a los trabajadores.
- Luego de conseguir el permiso se aplicó el cuestionario a los trabajadores de la empresa.
- Los datos obtenidos se aplicaron a través del Software IBM Statistics 26 y en Microsoft Excel para su interpretación.
- Posteriormente se aplicó las técnicas y medidas apropiadas para este estudio, referente a la estadística descriptiva e inferencial para lograr resolver el objetivo general y los objetivos específicos. En relación a la estadística descriptiva se utilizó:
 - ❖ Las tablas de contingencia, el cual fue aplicado con el propósito de visualizar de manera más entendible, la distribución de los datos, los cuales fueron ordenados en relación a sus atributos o niveles.
- En referencia a la estadística inferencial se utilizó un modelo estadístico que permitió la validación de la hipótesis general y las hipótesis específicas, realizando lo siguiente:
 - Se calculó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, a razón de que los datos obtenidos no presentaban normalidad, es por ello que, se utilizó el

mencionado modelo para determinar el nivel de correlación entre las variables estudiadas.

3.7. Selección y Validación de los Instrumentos de Investigación

Para la presente investigación se procesó los datos mediante la aplicación del Software IBM Statistics en su edición 26, ya que el programa brinda las facilidades para el análisis de variables y la validación de las hipótesis.

Además, de la obtención de tablas y gráficos del programa estadístico, se trasladó al Microsoft Office Excel para su ordenamiento de presentación final.

CAPÍTULO IV:

RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento Estadístico e Interpretación de Tablas

En esta sección se presentan a nivel descriptivo los detalles en forma de tablas empleando el programa IBM SPSS 26 para tabular los datos. Además, los datos aplicados corresponden al periodo 2024 en relación a las variables Endomarketing y Desempeño Laboral de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L.

En referencia a la estadística inferencial, se aplicó

El coeficiente de Correlación de Rho de Spearman, ya que, los datos obtenidos no presentaron una distribución normal, por lo que, la aplicación de esta prueba no paramétrica sirvió para analizar la relación existente entre las dos variables de estudio.

Respecto a las pruebas de hipótesis, serán afectadas en base a los criterios de p-valor, por lo que, si el valor de p es mayor que el alfa (α) no habrá correlación entre las variables.

Por consiguiente, si el valor de p es menor que el alfa (α), se asume que las variables se relacionan entre sí.

4.2. Presentación de Resultados, Tablas y Figuras

4.2.1. Resultados Descriptivos de la Variable “Endomarketing”

En esta sección se presentan tablas que presentan los descriptivos por cada una de las preguntas que conforman las dimensiones de la variable Endomarketing.

Tabla 15

Dimensión 1: Desarrollo de los colaboradores

	Ítem	Valores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	1	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	9.1
		De acuerdo	5	45.5
		Totalmente de acuerdo	5	45.5
		Total	11	100.0
	2	De acuerdo	4	36.4
		Totalmente de acuerdo	7	63.6
		Total	11	100.0
	3	De acuerdo	5	45.5
		Totalmente de acuerdo	6	54.5
		Total	11	100.0
	4	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	18.2
		De acuerdo	1	9.1
		Totalmente de acuerdo	8	72.7
		Total	11	100.0

Nota. Elaborado en IBM SPSS 26 en base al cuestionario aplicado.

En referencia a la tabla 15, se observa los resultados descriptivos que conforman la variable Endomarketing según la dimensión “desarrollo de los colaboradores” que presentaron los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L., en donde se muestra la aplicación de 4 ítems, en consecuencia, el 45.5% de los trabajadores están totalmente de acuerdo que la empresa realiza capacitaciones, el 63.6% está de acuerdo con la información que recibo sobre la calidad del producto que solicitan los clientes de la empresa, el 54.5% se encuentra totalmente de acuerdo sobre saber que esperan los clientes de los productos o servicios ofrecidos y el 72.7% está totalmente de acuerdo que la empresa ofrece oportunidades para aumentar el conocimiento, en consecuencia, se

expresa que los trabajadores presentan un nivel alto, respecto a las acciones adoptadas por la empresa para desarrollar las capacidades de los colaboradores.

Tabla 16

Dimensión 2: Contratación y retención de los colaboradores

	Ítem	Valores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	5	De acuerdo	5	45.5
		Totalmente de acuerdo	6	54.5
		Total	11	100.0
	6	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	9.1
		De acuerdo	3	27.3
		Totalmente de acuerdo	7	63.6
	7	Total	11	100.0
		De acuerdo	6	54.5
		Totalmente de acuerdo	5	45.5
	8	Total	11	100.0
		En desacuerdo	1	9.1
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	18.2
		De acuerdo	4	36.4
		Totalmente de acuerdo	4	36.4
	9	Total	11	100.0
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	36.4
		De acuerdo	4	36.4
		Totalmente de acuerdo	3	27.3
			Total	11

Nota. Elaborado y desarrollado en IBM SPSS 26 en base al cuestionario aplicado.

En referencia a la tabla 16, se observa los resultados descriptivos que conforman la variable Endomarketing según la dimensión “contratación y retención de los colaboradores” que presentaron los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L., en donde se muestra la aplicación de 5 ítems, en consecuencia, el 54.5% de los trabajadores están totalmente de acuerdo que existe un buen proceso de reclutamiento, el 63.6% está totalmente de acuerdo con la claridad que existe en las actividades y responsabilidades del personal, el 45.5% se encuentra totalmente de acuerdo sobre la remuneración acorde al puesto, el 36.4% está totalmente de acuerdo en relación a las oportunidades de pagos extra y el 36.4% está de acuerdo sobre el reconocimiento que

recibe por parte de la directiva de la empresa, en consecuencia, se expresa que los trabajadores presentan un nivel alto, respecto a las gestión realizada por la empresa a la hora de contratar y retener a sus colaboradores.

Tabla 17

Dimensión 3: Adecuación al trabajo

	Ítem	Valores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	10	Totalmente en desacuerdo	1	9.1
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	36.4
		De acuerdo	2	18.2
		Totalmente de acuerdo	4	36.4
		Total	11	100.0
	11	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	9.1
		De acuerdo	5	45.5
		Totalmente de acuerdo	5	45.5
		Total	11	100.0
	12	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	27.3
		De acuerdo	4	36.4
		Totalmente de acuerdo	4	36.4
		Total	11	100.0
13	De acuerdo	5	45.5	
	Totalmente de acuerdo	6	54.5	
	Total	11	100.0	

Nota. Elaborado y desarrollado en IBM SPSS 26 en base al cuestionario aplicado.

En referencia a la tabla 17, se observa los resultados descriptivos que conforman la variable Endomarketing según la dimensión “adecuación al trabajo” que presentaron los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L., en donde se muestra la aplicación de 4 ítems, en consecuencia, el 36.4% de los trabajadores están totalmente de acuerdo que la empresa da facilidades para el cambio de área, el 45.5% está totalmente de acuerdo que la empresa coloca actividades acorde a las habilidades del personal, el 36.4% se encuentra totalmente de acuerdo con la libertad existente para tomar decisiones entorno a las actividades desarrolladas y el 54.5% está totalmente de acuerdo con la existencia de programas, equipos y maquinarias para la productividad de los diferentes puestos de trabajo de la empresa, en consecuencia, se expresa que los

trabajadores presentan un nivel alto, respecto a las facilidades para desarrollar las actividades en los diferentes puestos de trabajo de la empresa

Tabla 18

Dimensión 4: Comunicación interna

	Ítem	Valores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	14	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	18.2
		De acuerdo	3	27.3
		Totalmente de acuerdo	6	54.5
		Total	11	100.0
	15	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	18.2
		De acuerdo	3	27.3
		Totalmente de acuerdo	6	54.5
		Total	11	100.0
	16	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	9.1
		De acuerdo	4	36.4
		Totalmente de acuerdo	6	54.5
		Total	11	100.0
	17	En desacuerdo	1	9.1
		De acuerdo	5	45.5
		Totalmente de acuerdo	5	45.5
		Total	11	100.0
	18	De acuerdo	3	27.3
		Totalmente de acuerdo	8	72.7
		Total	11	100.0
	19	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	9.1
		De acuerdo	4	36.4
		Totalmente de acuerdo	6	54.5
Total		11	100.0	
20	En desacuerdo	1	9.1	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	9.1	
	De acuerdo	4	36.4	
	Totalmente de acuerdo	5	45.5	
21	Total	11	100.0	
	De acuerdo	4	36.4	
	Totalmente de acuerdo	7	63.6	
22	En desacuerdo	1	9.1	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	9.1	
	De acuerdo	4	36.4	
	Totalmente de acuerdo	5	45.5	
	Total	11	100.0	

Nota. Elaborado y desarrollado en IBM SPSS 26 en base al cuestionario aplicado.

En referencia a la tabla 18, se observa los resultados descriptivos que conforman la variable Endomarketing según la dimensión “Comunicación Interna” que presentaron

los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L., en donde se muestra la aplicación de 9 ítems, en consecuencia, el 54.5% de los trabajadores están totalmente de acuerdo que la empresa informa sobre metas y objetivos, el 54.5% está totalmente de acuerdo que tienen conocimiento de los resultados del trabajo del área, el 54.5% se encuentra totalmente de acuerdo sobre la libertad de expresar las necesidades, el 45.5% está totalmente de acuerdo con conocer el estado de productividad de la empresa, el 72.7% se encuentra totalmente de acuerdo con conocer los valores de la empresa, el 54.5% está totalmente de acuerdo con la comunicación anticipada de los cambios, el 45.5% está totalmente de acuerdo con la divulgación del desarrollo de actividades con el equipo de trabajo, el 63.6% se encuentra totalmente de acuerdo con la información recibida sobre el lanzamiento de nuevos productos o servicios y el 45.5% está totalmente de acuerdo que la empresa divulga a los trabajadores sobre la propaganda de sus servicios o productos, en consecuencia, se expresa que los trabajadores presentan un nivel alto, respecto a las acciones ejecutadas por la empresa para comunicar a sus trabajadores sobre la cultura organizacional y las actividades desarrolladas entorno a los productos y servicios de la institución.

Tabla 19

Variable: endomarketing

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Medio	1	9.1
Alto	10	90.9
Total	11	100.0

Nota. Elaborado y desarrollado en IBM SPSS 26 en base al cuestionario aplicado.

En referencia a la tabla 19, se presenta los resultados descriptivos que conforman la variable Endomarketing que presentaron los trabajadores de la empresa Gelato Caffè

Club E.I.R.L. Como se observa, el 90.9% de los trabajadores encuestados revelan que el endomarketing es de nivel alto y el 9.1% es de nivel medio, en consecuencia, se expresa que los trabajadores presentan un nivel alto, por tanto, la empresa ha implementado estrategias orientadas a mejorar la relación existente entre los trabajadores y la empresa.

4.2.2. Resultados Descriptivos de la Variable “Desempeño Laboral”

Tabla 20

Dimensión 1: Desempeño en la tarea

	Ítem	Valores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	1	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	9.1
		De acuerdo	2	18.2
		Totalmente de acuerdo	8	72.7
		Total	11	100.0
	2	De acuerdo	4	36.4
		Totalmente de acuerdo	7	63.6
		Total	11	100.0
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	9.1
		De acuerdo	5	45.5
		Totalmente de acuerdo	5	45.5
		Total	11	100.0
	4	De acuerdo	4	36.4
Totalmente de acuerdo		7	63.6	
Total		11	100.0	

Nota. Elaborado y desarrollado en IBM SPSS 26 en base al cuestionario aplicado.

En referencia a la tabla 20, se observa los resultados descriptivos que conforman la variable Desempeño Laboral según la dimensión “desempeño en la tarea” que presentaron los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L., en donde se muestra la aplicación de 4 ítems, en consecuencia, el 72.7% de los trabajadores están totalmente de acuerdo en su dedicación de tiempo y esfuerzo en el trabajo, el 63.6% está totalmente de acuerdo con su planificación de trabajo para cumplir sus labores, el 45.5% se encuentra totalmente de acuerdo sobre la optimización de planificación laboral realizada y el 63.6% está totalmente de acuerdo en tener en cuenta los resultados que debían alcanzar, en consecuencia, se expresa que los trabajadores presentan un nivel

alto, por tanto, los trabajadores consideran que se están desempeñando de manera eficiente en las tareas encomendadas por la empresa.

Tabla 21

Dimensión 2: Desempeño en el contexto

	Ítem	Valores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	5	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	9.1
		De acuerdo	3	27.3
		Totalmente de acuerdo	7	63.6
		Total	11	100.0
	6	De acuerdo	4	36.4
		Totalmente de acuerdo	7	63.6
		Total	11	100.0
	7	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	9.1
		De acuerdo	5	45.5
		Totalmente de acuerdo	5	45.5
		Total	11	100.0
	8	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	18.2
		De acuerdo	3	27.3
		Totalmente de acuerdo	6	54.5
		Total	11	100.0
	9	De acuerdo	6	54.5
		Totalmente de acuerdo	5	45.5
		Total	11	100.0
	10	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	9.1
		De acuerdo	5	45.5
		Totalmente de acuerdo	5	45.5
		Total	11	100.0
	11	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	27.3
		De acuerdo	3	27.3
		Totalmente de acuerdo	5	45.5
		Total	11	100.0

Nota. Elaborado y desarrollado en IBM SPSS 26 en base al cuestionario aplicado.

En referencia a la tabla 21, se observa los resultados descriptivos que conforman la variable Desempeño Laboral según la dimensión “Desempeño en el Contexto” que presentaron los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L., en donde se muestra la aplicación de 7 ítems, en consecuencia, el 63.6% de los trabajadores están totalmente de acuerdo que desarrollaron nuevas tareas de manera voluntaria, el 63.6% está totalmente de acuerdo que participaron activamente en las reuniones laborales, el 45.5% se encuentra totalmente de acuerdo en que buscaron nuevos desafíos en el

trabajo, el 54.5% está totalmente de acuerdo en concretar tareas desafiantes, el 54.5% se encuentra de acuerdo en actualizar sus conocimientos laborales, el 45.5% está totalmente de acuerdo en actualizar sus actividades laborales y el 45.5% está totalmente de acuerdo en que lograron solucionar los problemas de forma creativa, por tanto, los trabajadores consideran que se están desempeñando de manera efectiva a los cambios y a los diferentes tipos de circunstancias que ocurrieron en la empresa.

Tabla 22

Dimensión 3: Comportamientos contraproducentes

	Ítem	Valores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	1	Totalmente en desacuerdo	1	9.1
		En desacuerdo	2	18.2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	36.4
		De acuerdo	4	36.4
		Total	11	100.0
		2	Totalmente en desacuerdo	1
	En desacuerdo		4	36.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		4	36.4
	De acuerdo		1	9.1
	Totalmente de acuerdo		1	9.1
	Total		11	100.0
	3	Totalmente en desacuerdo	1	9.1
		En desacuerdo	5	45.5
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	27.3
		De acuerdo	1	9.1
		Totalmente de acuerdo	1	9.1
		Total	11	100.0
	4	Totalmente en desacuerdo	3	27.3
		En desacuerdo	2	18.2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	45.5
Totalmente de acuerdo		1	9.1	
Total		11	100.0	
5		Totalmente en desacuerdo	6	54.5
	En desacuerdo	3	27.3	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	9.1	
	Totalmente de acuerdo	1	9.1	
	Total	11	100.0	

Nota. Elaborado y desarrollado en IBM SPSS 26 en base al cuestionario aplicado.

En referencia a la tabla 22, se observa los resultados descriptivos que conforman la variable Desempeño Laboral según la dimensión “Comportamientos Contraproducentes” que presentaron los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L., en donde se muestra la aplicación de 5 ítems, en consecuencia, el 36.4% de los trabajadores están de acuerdo que se quejaron de asuntos sin importancia, el 36.4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo de haber comentado aspectos negativos en el trabajo, el 45.5% se encuentra en desacuerdo de haber agrandado los problemas laborales, el 45.5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo de haberse concentrado en aspectos negativos del trabajo que en cosas positivas y el 54.5% está totalmente en desacuerdo en comentar aspectos negativos del trabajo con personas ajenas a la empresa, por tanto, la mayor parte de los trabajadores consideran que no están ejecutando conductas negativas de forma consciente y deliberada que afecte a las normas organizacionales de la empresa.

Tabla 23

Variable: desempeño laboral

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
Medio	6	54.5
Alto	5	45.5
Total	11	100.0

Nota. Elaborado y desarrollado en IBM SPSS 26 en base al cuestionario aplicado.

En referencia a la tabla 23, se presenta los resultados descriptivos que conforman la variable desempeño laboral que presentaron los trabajadores de empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L., en el distrito de Tacna, año 2024. Como se observa, el 45.5% de los trabajadores encuestados revelan que el desempeño laboral es de nivel alto y el 54.5% es

de nivel medio, en consecuencia, se expresa que los trabajadores presentan un nivel medio, por tanto, la empresa ha ejecutado buenas estrategias de productividad laboral, sin embargo, deberá seguir implementando estrategias para incrementar el desempeño laboral de los trabajadores de manera constante.

4.3. Contraste de Hipótesis

Para la comprobación de las hipótesis, se tomó en cuenta los niveles de correlación del Rho Spearman, según el detalle de la siguiente tabla:

Tabla 24

Niveles de correlación

Rango	Correlaciones
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.1	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a +0.1	Correlación positiva muy débil
+0.11 a +0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a +0.5	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.9	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Obtenido del libro de Metodología de la Investigación 6ta edición (Hernández et al., 2014).

4.3.1. Contraste de Hipótesis General

La hipótesis general se plantea de la siguiente manera:

H0: No existe relación directa y significativa entre el Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.

Hi: Existe relación directa y significativa entre el Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.

Tabla 25*Correlación de la hipótesis general*

		<i>Endomarketing</i>	<i>Desempeño Laboral</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Endomarketing</i>	Coefficiente de Correlación	1.000
		Sig. (unilateral)	,712**
		N	11
	<i>Desempeño Laboral</i>	Coefficiente de Correlación	,712**
		Sig. (unilateral)	0.007
		N	11

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

Nota. Elaborado y desarrollado en IBM SPSS 26 en base a encuesta.

De la obtención del resultado, estadísticamente se puede apreciar que el valor obtenido de $P = 0.007$, presenta un nivel menor al nivel de significancia $\alpha=0.01$ ($0.007 < 0.01$), por lo que, es pertinente concluir con el rechazo de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: “Existe relación directa y significativa entre el Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024”, cuya relación es del 71.2%

En ese sentido, por lo expuesto en el párrafo anterior, se afirma con un 99% de confianza, la existencia de una relación directa positiva considerable entre el Endomarketing y el Desempeño Laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.

4.3.2. Contraste de Hipótesis Específica 1

La hipótesis específica 1 se plantea de la siguiente manera:

H0: No existe relación directa y significativa entre la dimensión desarrollo de los colaboradores del Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.

Hi: Existe relación directa y significativa entre la dimensión desarrollo de los colaboradores del Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.

Tabla 26

Correlación de la hipótesis específica 1

		<i>Desarrollo de los Colaboradores</i>	<i>Desempeño Laboral</i>
<i>Rho de Spearman</i>	Coeficiente de Correlación	1.000	,603*
	<i>Desarrollo de los Colaboradores</i>		
	Sig. (unilateral)		0.025
	N	11	11
<i>Desempeño Laboral</i>	Coeficiente de Correlación	,603*	1.000
	<i>Desempeño Laboral</i>		
	Sig. (unilateral)	0.025	
	N	11	11

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral)

Nota. Elaborado y desarrollado en IBM SPSS 26 en base a encuesta.

De la obtención del resultado, estadísticamente se puede apreciar que el valor obtenido de $P = 0.025$, presenta un nivel menor al nivel de significancia $\alpha=0.05$ ($0.025 < 0.05$), por lo que, es pertinente concluir con el rechazo de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: “Existe relación directa y significativa entre la dimensión desarrollo de los colaboradores del Endomarketing y el desempeño laboral de los

trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024”, cuya relación es del 60.3%.

En ese sentido, por lo expuesto en el párrafo anterior, se afirma con un 95% de confianza, la existencia de una relación directa positiva considerable entre la dimensión desarrollo de los colaboradores y el desempeño Laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.

4.3.3. Contraste de Hipótesis Específica 2

La hipótesis específica 2 se plantea de la siguiente manera:

H₀: No existe relación directa y significativa entre la dimensión contratación y retención de los colaboradores del Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.

H_i: Existe relación directa y significativa entre la dimensión contratación y retención de los colaboradores del Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.

Tabla 27

Correlación de la hipótesis específica 2

		<i>Contratación y Retención de los Colaboradores</i>	<i>Desempeño Laboral</i>
		Coeficiente de Correlación	1.000
			,712**
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Contratación y Retención de los Colaboradores</i>	Sig. (unilateral)	0.007
		N	11
		Coeficiente de Correlación	,712**
			1.000
	<i>Desempeño Laboral</i>	Sig. (unilateral)	0.007
		N	11

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

Nota. Elaboración y desarrollado en IBM SPSS 26 en base a encuesta.

De la obtención del resultado, estadísticamente se puede apreciar que el valor obtenido de $P = 0.007$, presenta un nivel menor al nivel de significancia $\alpha=0.01$ ($0.007 < 0.01$), por lo que, es pertinente concluir con el rechazo de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: “Existe relación directa y significativa entre la dimensión contratación y retención de los colaboradores del Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024”, cuya relación es del 71.2%.

En ese sentido, por lo expuesto en el párrafo anterior, se afirma con un 99% de confianza, la existencia de una relación directa positiva considerable entre la dimensión desarrollo de los colaboradores del Endomarketing y el desempeño Laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.

4.3.4 Contraste de Hipótesis Específica 3

La hipótesis específica 3 se plantea de la siguiente manera:

H₀: No existe relación directa y significativa entre la dimensión adecuación al trabajo del Endomarketing y el Desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.

H_i: Existe relación directa y significativa entre la dimensión adecuación al trabajo del Endomarketing y el Desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.

Tabla 28*Correlación de la hipótesis específica 3*

		<i>Adecuación al Trabajo</i>	<i>Desempeño Laboral</i>
		Coeficiente de Correlación	1.000
			,683*
<i>Adecuación al Trabajo</i>	Sig. (unilateral)		0.010
	N	11	11
<i>Rho de Spearman</i>	Coeficiente de Correlación	,683*	1.000
<i>Desempeño Laboral</i>	Sig. (unilateral)	0.010	
	N	11	11

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral)

Nota. Elaborado y desarrollado en IBM SPSS 26 en base a encuesta.

De la obtención del resultado, estadísticamente se puede apreciar que el valor obtenido de $P = 0.010$, presenta un nivel menor al nivel de significancia $\alpha=0.05$ ($0.010 < 0.05$), por lo que, es pertinente concluir con el rechazo de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: “Existe relación directa y significativa entre la dimensión adecuación al trabajo del Endomarketing y el Desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024”, cuya relación es del 68.3%.

En ese sentido, por lo expuesto en el párrafo anterior, se afirma con un 95% de confianza, la existencia de una relación directa positiva considerable entre la dimensión adecuación al trabajo del Endomarketing y el desempeño Laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.

4.3.5. Contraste de Hipótesis Específica 4

La hipótesis específica 4 se plantea de la siguiente manera:

H0: No existe relación directa y significativa entre la dimensión comunicación interna del Endomarketing y el Desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L en el distrito de Tacna, año 2024.

Hi: Existe relación directa y significativa entre la dimensión comunicación interna del Endomarketing y el Desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L en el distrito de Tacna, año 2024.

Tabla 29

Correlación de la hipótesis específica 4

		<i>Comunicación Interna</i>	<i>Desempeño Laboral</i>
		Coeficiente de Correlación	1.000
	<i>Comunicación Interna</i>	Sig. (unilateral)	0.034
<i>Rho de Spearman</i>	N	11	11
		Coeficiente de Correlación	,569*
	<i>Desempeño Laboral</i>	Sig. (unilateral)	0.034
		N	11

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral)

Nota. Elaborado y desarrollado en IBM SPSS 26 en base a encuesta.

De la obtención del resultado, estadísticamente se puede apreciar que el valor obtenido de $P = 0.034$, presenta un nivel menor al nivel de significancia $\alpha=0.05$ ($0.034 < 0.05$), por lo que, es pertinente concluir con el rechazo de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: “Existe relación directa y significativa entre la dimensión comunicación interna del Endomarketing y el Desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L en el distrito de Tacna, año 2024”, cuya relación es del 56.9%.

En ese sentido, por lo expuesto en el párrafo anterior, se afirma con un 95% de confianza, la existencia de una relación directa positiva considerable entre la dimensión comunicación interna del Endomarketing y el desempeño Laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.

4.4. Discusión de Resultados

La presente investigación denominada "Endomarketing y la relación con el Desempeño Laboral de Los Trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024", permitió determinar la relación entre las variables de estudio, por tanto, los resultados obtenidos permitieron crear la discusión con las hipótesis, objetivos específicos y los antecedentes de investigación.

Por consiguiente, se determinó las dimensiones de la variable Endomarketing: Desarrollo de los colaboradores; contratación y retención de los colaboradores; adecuación al trabajo; comunicación interna. También se determinó las dimensiones de la variable Desempeño Laboral: Desempeño en la tarea; desempeño en el contexto; comportamientos contraproducentes.

La presente investigación en referencia a la variable endomarketing, el 90.91% de los trabajadores encuestados revelan un nivel alto y el 9.09% es de nivel medio. Además, en referencia a la variable desempeño laboral el 45.45% de los trabajadores encuestados revelan un nivel alto y el 54.55% es de nivel medio, en consecuencia, se expresa que los trabajadores presentan un nivel medio.

El objetivo general planteado fue: determinar la relación del Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el

distrito de Tacna, año 2024. Los resultados de la hipótesis general evidencian y afirman que, existe relación directa y significativa entre el Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024, cuya relación es del 71.2% (P valor = 0.007) es menor que el nivel de significancia de 0.01.

En relación a los resultados obtenidos sobre la relación entre la variable endomarketing y el desempeño laboral, se encuentra las siguientes similitudes:

Se encuentra el respaldo en la investigación realizada por Colunge (2022), en donde la investigación tuvo por objetivo “determinar la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral del personal de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021”, en donde los resultados de la hipótesis general concluyeron que existe una correlación positiva muy alta entre el endomarketing y el desempeño laboral, con un coeficiente de correlación R de Pearson de 0.929 (92.9%).

También, los resultados de investigación se respaldan en el trabajo realizado por Cáceres (2021), en donde tuvo por objetivo “determinar cómo el endomarketing se relaciona con el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L., en la Región de Tacna y Moquegua, año 2020”, obteniendo como resultado de la hipótesis general que, el endomarketing se relaciona positivamente y significativamente con el desempeño laboral con un grado de asociación relativamente fuerte con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.672 (67.2%).

Asimismo, el trabajo recibe el respaldo a través del trabajo de investigación de Coronado (2021), en donde tuvo por objetivo general “Determinar la influencia del endomarketing en el desempeño laboral del personal administrativo de la Clínica La Luz

Tacna 2021”, obteniendo como conclusión que: “El endomarketing influye en el desempeño laboral del personal administrativo de la Clínica La Luz Tacna 2021”.

CONCLUSIONES

Primera:

En concordancia al instrumento aplicado a los trabajadores de la empresa, se concluye que, existe relación directa y significativa entre el Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024. En tal sentido, el endomarketing empleado por la empresa hacia sus colaboradores, producirá un impacto positivo a la hora de desempeñar sus labores.

Segunda:

En concordancia al instrumento aplicado a los trabajadores de la empresa, se concluye que, existe relación directa y significativa entre la dimensión desarrollo de los colaboradores del Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024. En tal sentido, las iniciativas que la empresa ejecute para el desarrollo de sus colaboradores, producirán un impacto positivo en el desempeño laboral de los mismos.

Tercera:

En concordancia al instrumento aplicado a los trabajadores de la empresa, se concluye que, existe relación directa y significativa entre la dimensión contratación y retención de los colaboradores del Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año

2024. En tal sentido, las acciones que la empresa aplique entorno a la contratación y retención de los colaboradores, producirá un impacto positivo en el desempeño laboral de los mismos.

Cuarta:

En concordancia al instrumento aplicado a los trabajadores de la empresa, se concluye que, existe relación directa y significativa entre la dimensión adecuación al trabajo del Endomarketing y el Desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024. En tal sentido, las acciones que la empresa ejecute respecto a la adecuación al trabajo, producirán un impacto favorable en el desempeño laboral de los colaboradores.

Quinta:

En concordancia al instrumento aplicado a los trabajadores de la empresa, se concluye que, existe relación directa y significativa entre la dimensión comunicación interna del Endomarketing y el Desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L en el distrito de Tacna, año 2024. En tal sentido, las acciones que la empresa realice para mejorar la comunicación interna de los trabajadores, producirán un impacto positivo en el desempeño laboral de los mismos.

RECOMENDACIONES

Primera:

La empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L, posterior a recibir la información de los resultados conseguidos a partir del instrumento aplicado del cuestionario, se recomienda al responsable del área de marketing y de recursos humanos la implementación de actividades de integración, tales como, Actividades deportivas, clases de panadería o heladería, juegos de rol y dinámicas grupales, en donde se cuente con la participación de todo el personal en conjunto del equipo directivo de la empresa para obtener un espacio social interactivo a fin de crear lazos más sólidos entre la empresa y sus colaboradores a través de estas iniciativas que motivan y desarrollan las capacidades de los trabajadores, mejorando así su desarrollo laboral.

Segunda:

La empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L, después de recibir los resultados obtenidos, se sugiere que el área encargada de la administración continúe con la programación de capacitaciones continua o programas de estudios que estén acorde al marketing de redes sociales, técnicas de venta y persuasión, panadería y heladería a fin de garantizar el desarrollo del personal, consolidando así un capital humano más eficiente en el desarrollo de sus labores.

Tercera:

La empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L, después de recepcionar los resultados obtenidos, se recomienda al responsable del área de recursos humanos y marketing

de la organización, fortalecer la gestión del talento a través de un proceso de inducción claro y preciso, el cual se sea complementado con un programa de incentivos, tales como, incentivo en las ventas por superar la cantidad vendida respecto al mes anterior, bonificaciones laborales en temporadas festivas, a fin de motivar y reconocer el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa.

Cuarta:

La empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L, después de recibir los resultados obtenidos, se sugiere que el área encargada de la gestión del talento procure establecer una organización más óptima de las funciones a realizar por cada puesto de trabajo y de realizar talleres creativos con el objetivo de compartir ideas a fin de plantear soluciones innovadores útiles para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores.

Quinta:

La empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L, después de obtener los resultados conseguidos, se recomienda a la administración de la empresa, el desarrollo de estrategias orientadas a mejorar la comunicación organizacional, tales como la comunicación transparente, en donde se informa a los empleados los resultados financieros y las metas de la organización, por lo que, sirve como retroalimentación y para la implementación de ideas innovadoras, a fin de promover la receptividad del personal, mantener informados a los colaboradores, así como de los cambios que se van desarrollando, lo cual favorecerá de manera efectiva en el desempeño laboral de los trabajadores.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Alania Castro, P. D., & Castellares Leytth, M. (2022). Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional entre los colaboradores de una pequeña microfinanciera en Huancayo. *Universidad Continental*.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/12036>
- Alania, P. D., & Castellares, M. (2022). Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional entre los colaboradores de una pequeña microfinanciera en Huancayo. *Universidad Continental*.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/12036>
- Alfaro, I., & Condor, J. (2022). El Endomarketing y su incidencia en el Engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las mype del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021. *Repositorio Académico USMP*. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10504>
- Alfaro Mejía, I. J., & Condor Zamudio, J. B. (2022). El Endomarketing y su incidencia en el Engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las mype del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021. *Repositorio Académico USMP*.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10504>
- Arregui, M. (2023, octubre 25). *Cambio Organizacional: Qué es y cómo implementarlo*. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/cambio-organizacional-que-es-y-como-implementarlo>
- Bohnenberger, M. C. (2006). Marketing interno: La actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional [Ph.D. Thesis,

Universitat de les Illes Balears]. En *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*.
<https://www.tdx.cat/handle/10803/9421>

Cáceres, P. E. (2021). 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, año 2020. *Universidad Privada de Tacna*.
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1842>

Carolina, F. B. F. (2022). Influencia de la comunicación interna en la cultura organizacional en la Municipalidad de Wanchaq—Cusco 2021. *Universidad Católica de Santa María*.
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11537>

Colunge, L. (2022). Endomarketing y desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021. *AUTONOMA*.
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1795>

Conde, S. (2021). El endomarketing y su influencia en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur S.A. Tacna, 2019. *Universidad Privada de Tacna*. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1791>

Coronado, P. (2021). Influencia del endomárketing en el desempeño laboral del personal administrativo de la Clínica La Luz Tacna S.A.C 2021. *Universidad Privada de Tacna*. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2181>

Coronado Soto, P. L. (2021). Influencia del endomárketing en el desempeño laboral del personal administrativo de la Clínica La Luz Tacna S.A.C 2021. *Universidad Privada de Tacna*. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2181>

- Culqui, A. G., & Encarnación, M. del P. (2021a). Satisfacción laboral y desempeño laboral de trabajadores remotos de empresas de traducción e interpretación de Lima Metropolitana durante el COVID-19 (2021). *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas* (UPC).
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660167>
- Culqui, A. G., & Encarnación, M. del P. (2021b). Satisfacción laboral y desempeño laboral de trabajadores remotos de empresas de traducción e interpretación de Lima Metropolitana durante el COVID-19 (2021). *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas* (UPC).
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660167>
- Frieser, A. (2021, febrero 10). Adaptación al Cambio: Qué es y sus beneficios. *DataScope*. <https://datascope.io/es/blog/adaptacion-al-cambio-una-habilidad-en-alza-en-las-organizaciones/>
- Gamarra, O. E. (2021). El capital intelectual y su influencia con el endomarketing en la Empresa Mountain Lodges of Perú Cusco, 2020. *Universidad Privada de Tacna*.
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1855>
- González, M. G., Michalik, V. L., Simionato, C. M., & Vacas, R. B. (2020). *La motivación y el desempeño laboral en las PyMEs del Gran Mendoza* [Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas].
<https://bdigital.uncu.edu.ar/15744>
- Grande, S. (2020). El Endomarketing y la productividad de los trabajadores en la empresa Tigre Perú S.A. en Lima, 2018. *Repositorio Académico USMP*.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7703>

- Habich Scarsi, B. G., & Rospigliosi, M. S. (2019). Relación entre innovación organizacional y desempeño laboral en la Industria Cervecera Nacional de la Zona Norte del Perú. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652026>
- Habich Scarsi, B. G., & Rospigliosi Mendoza, M. S. (2019). Relación entre innovación organizacional y desempeño laboral en la Industria Cervecera Nacional de la Zona Norte del Perú. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652026>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* 6ED.
https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=5674
- Huaynate, B. V. M. (2020). Estrategias de endomarketing y su relación con el desempeño laboral de los docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna—2020. *Universidad Privada de Tacna*. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2473>
- Infobae. (2022). *Conflictos laborales: Durante el 2021 hubo 38 huelgas en el sector privado en el Perú.* infobae.
<https://www.infobae.com/america/peru/2022/03/31/conflictos-laborales-durante-el-2021-hubo-38-huelgas-en-el-sector-privado-en-el-peru/>
- Loor, A. C. (2022). *Riesgos ergonómicos y su incidencia en el desempeño laboral del personal operativo del GAD Municipal del cantón San Vicente periodo junio –*

diciembre del 2021 [bachelorThesis, Quito : UCE].

<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/26952>

Moreira, N. (2022). *La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador.*

<http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/22706>

ONU. (2022, abril 6). *El 25% de los empleados no se sienten valorados en sus trabajos / Noticias ONU.* <https://news.un.org/es/story/2022/04/1506792>

Panduro, J. (2021). “Perú tiene sólidos fundamentos para revertir la situación laboral”.

<https://elperuano.pe/noticia/119805-peru-tiene-solidos-fundamentos-para-revertir-la-situacion-laboral>

Peña, C. M. (2022). Motivación y desempeño laboral de los trabajadores de la Dirección Regional de Educación de Piura, 2021. *Universidad Nacional de Tumbes.*

<https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/63484>

Ríos, K. (2023, diciembre 12). *La productividad en el trabajo: 5 puntos clave para aumentarla.* <https://payfit.com/es/contenido-practico/productividad-en-el-trabajo/>

Sánchez, A. (2022). Gestión administrativa y su relación con el desempeño laboral en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna – 2020. *Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.*

<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/4474>

Sánchez Campoy, M., & Marín Alarcón, M. (2020). *Análisis Estratégico para la creación de una empresa de moda sostenible. Ecopimm S.L.* [bachelorThesis].

<https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/5187>

Sánchez, K. (2022). *El 66% de los trabajadores españoles experimenta estrés en el trabajo al menos una vez por semana*. <https://es.adp.com/sobre-adp/sala-de-prensa/2022-09-12-el-66-por-ciento-de-los-trabajadores-espanoles-experimenta-estres-en-el-trabajo.aspx>

Trujillo, A., Tuesta, J., Viena, M., & Coronado, L. (2022). *Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas* / *Revista de Ciencias Sociales*. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/37007>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de Consistencia:

El Endomarketing y la relación con el Desempeño Laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO, TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO Y TÉCNICA			
PROBLEMA GENERAL ¿Qué relación existe entre el Endomarketing y el Desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el Distrito de Tacna, año 2024?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación del Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.	HIPÓTESIS GENERAL Existe relación directa y significativa entre el Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.	VARIABLE 1: Endomarketing	X1: Desarrollo de los colaboradores	Capacitación	POBLACIÓN: Finita	DISEÑO: No experimental de corte transversal	TÉCNICA: Encuesta			
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			X2: Contratación y retención de los trabajadores				Oportunidades	Clareza en contratos	Remuneraciones
									Conocimiento		
				X3: Adecuación al trabajo					Ascensos y promociones		
					Conocimiento de resultados						
					X4: Comunicación interna				Valores institucionales	Cambios	
				Planeamiento y organización en el trabajo			Orientación a resultados				
Y1: Desempeño en la tarea											
¿Qué relación existe entre la dimensión desarrollo de los colaboradores del Endomarketing en el Desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024?	Analizar la relación entre la dimensión desarrollo de los colaboradores del Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024	Existe relación directa y significativa entre la dimensión desarrollo de los colaboradores del Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.		VARIABLE 2: Desempeño laboral	Y2: Desempeño en el contexto				Iniciativa	POBLACIÓN: 11 trabajadores	TIPO: Básica o Pura
¿Qué relación existe entre la dimensión contratación y retención de los colaboradores del Endomarketing en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024?	Establecer la relación entre la dimensión contratación y retención de los colaboradores del Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.	Existe relación directa y significativa entre la dimensión contratación y retención de los colaboradores del Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.					Tareas laborales desafiantes				
¿Qué relación existe entre la dimensión adecuación al trabajo del Endomarketing en el Desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024?	Identificar la relación entre la dimensión adecuación al trabajo del Endomarketing y el Desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.	Existe relación directa y significativa entre la dimensión adecuación al trabajo del Endomarketing y el Desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.					Actualización de conocimientos y habilidades				
¿Qué relación existe entre la dimensión comunicación interna del Endomarketing en el Desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024?	Evaluar la relación entre la dimensión comunicación interna del Endomarketing y el Desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.	Existe relación directa y significativa entre la dimensión comunicación interna del Endomarketing y el Desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gelato Caffè Club E.I.R.L. en el distrito de Tacna, año 2024.			Soluciones creativas						
			Y3: Comportamientos Contraproducentes		Negatividad						
					Conductas que dañan a la organización						
							NIVEL: Correlacional	- Escala de Marketing Interno de María Bohnenberger - Escala de Desempeño Laboral Individual adaptada por Gabini y Salessi			

ANEXO 2. Cuestionario de la Variable Endomarketing

CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING

Estimado colaborador de la empresa Piamonte. El presente cuestionario permitirá obtener información para el estudio del Endomarketing y la relación con el Desempeño Laboral de los trabajadores de la empresa Piamonte en el distrito de Tacna, año 2024, por lo que se agradece contestar las preguntas formuladas de forma objetiva.

Además, se garantiza que los datos brindados serán utilizados de manera confidencial y solo para uso académico. Adaptado de Gamarra (2021).

Gracias por su colaboración

Datos Generales

1. Género: a) Masculino () b) Femenino ()
2. Edad: a) Menos de 30 años () b) 31-40 años () c) 41-50 años () d) Mas de 50 años ()
3. Condición: a) Permanente () b) Temporal () c) Otro ()
4. Nivel de Estudios a) Secundaria () b) Técnico () c) Titulado () d) Maestría ()
5. Tiempo de Trabajo: a) 0 a 3 meses () b) 3 a 6 meses () c) 6 a 12 meses () d) más de 1 año

INSTRUCCIONES: A continuación, por favor conteste las siguientes preguntas marcando con un aspa (x) en la alternativa que mejor exprese su opinión.

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

N°		1	2	3	4	5
Desarrollo de los Colaboradores						
1	¿La empresa Piamonte me capacita para desarrollar mejor mi labor?					
2	¿La empresa me informa de manera periódica acerca de las nuevas tendencias de los productos que se ofrecen?					
3	¿Considero que el conocimiento que poseo es suficiente para el desarrollo de mis funciones?					
4	¿La empresa Piamonte ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general?					

Contratación y retención de colaboradores					
5	¿El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es transparente y se especifica lo que se espera de ellos?				
6	¿Las actividades y las responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas?				
7	¿Me encuentro satisfecho(a) con la remuneración que recibo dentro de la organización?				
8	¿La empresa Piamonte ofrece oportunidades de pagos extra?				
9	¿Mis superiores me reconocen por el trabajo que realizo?				
Adecuación al trabajo					
10	¿Si el colaborador desea, puede solicitar cambio de funciones?				
11	¿La empresa Piamonte se preocupa en colocar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores?				
12	¿Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de las actividades que la empresa Piamonte me ha encomendado?				
13	¿Existe programas, equipos y/o maquinarias actualizados para la productividad de los diferentes puestos de trabajo de los colaboradores?				
Comunicación interna					
14	¿La empresa Piamonte informa sobre las metas y los objetivos de la empresa?				
15	¿Los resultados de trabajo realizado en mi área son de conocimiento permanente por todo el equipo de trabajo?				
16	¿Tengo la oportunidad de expresar mis necesidades a mis superior de forma efectiva?				
17	¿La empresa comunica el estado de productividad a los colaboradores de manera periódica?				
18	¿La empresa transmite la misión, visión y valores a los colaboradores?				
19	¿Los cambios organizacionales son comunicados a los trabajadores con anticipación?				
20	¿La empresa Piamonte divulga internamente el desarrollo de las actividades con el equipo de trabajo?				
21	¿El lanzamiento de nuevos productos es comunicado de manera eficiente a los colaboradores?				
22	¿La empresa Piamonte divulga las propuestas de publicidad a los colaboradores antes de promocionarlo en redes sociales?				

ANEXO 3. Cuestionario de la Variable Desempeño Laboral

CUESTIONARIO DE DESEMPEÑO LABORAL

Estimado colaborador de la empresa Piamonte. El presente cuestionario permitirá obtener información para el estudio del Endomarketing y la relación con el Desempeño Laboral de los trabajadores de la empresa Piamonte en el distrito de Tacna, año 2024, por lo que se agradece contestar las preguntas formuladas de forma objetiva.

Además, se garantiza que los datos brindados serán utilizados de manera confidencial y solo para uso académico. Adaptado de Peña (2022).

INSTRUCCIONES: A continuación, por favor conteste las siguientes preguntas marcando con un aspa (x) en la alternativa que mejor exprese su opinión:

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

N°	ITEM	1	2	3	4	5
DESEMPEÑO EN LA TAREA						
1	¿Soy capaz de hacer bien mi trabajo porque le dedico el tiempo y el esfuerzo necesario?					
2	¿Planifico mi trabajo de tal manera que puedo hacerlo en tiempo y forma?					
3	¿Mi planificación laboral es óptima?					
4	En mi trabajo, ¿Tengo en mente los resultados que debo lograr?					
DESEMPEÑO EN EL CONTEXTO						
5	Cuando termino con el trabajo asignado, ¿Comienzo con nuevas tareas sin que me lo pidan?					
6	¿Participo activamente en las reuniones laborales?					
7	¿Me propongo a buscar nuevos desafíos en mi trabajo?					
8	¿Me motivo a realizar tareas laborales desafiantes?					
9	¿Trabajo para mantener mis conocimientos laborales actualizados?					
10	¿Trabajo para mantener mis actividades laborales actualizadas?					
11	¿Se me ocurren soluciones creativas frente a los nuevos problemas?					

COMPORTAMIENTOS CONTRAPRODUCENTES							
12	¿Me quejo de asuntos sin importancia en el trabajo?						
13	¿Comento aspectos negativos de mi trabajo con mis compañeros?						
14	¿Distorsiono los problemas que se presentan en el trabajo?						
15	¿Me concentro en los aspectos negativos del trabajo, en vez de enfocarme en las cosas positivas?						
16	¿Comento aspectos negativos de mi trabajo con gente que no pertenece a la empresa?						

ANEXO 4. Validación de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Zaida Imzdes, Adrian
 1.2. Grado Académico: TI DA
 1.3. Profesión: Ing. Comercial
 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
 1.6. Denominación del instrumento:

 1.7. Autor del instrumento:
 1.8. Carrera Profesional: INGENIERIA COMERCIAL

II VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					✓
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					x
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					+
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					x
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					x
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					✓
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL						30



II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 30

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 15 de marzo de 2024



Firma



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): AMELIA C. MAMANI HUONCA
- 1.2. Grado Académico: DOCTOR
- 1.3. Profesión: INGENIERO
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del instrumento: CUESTIONARIO
- 1.7. Autor del instrumento: GI ANRIE RRE HENAOZA CONDOR
- 1.8. Cámara Profesional: INGENIERIA COMERCIAL

II VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malos	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				✓	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				✓	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				✓	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				✓	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				✓	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				✓	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				



II RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 80

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 15 de marzo de 2024



Firma



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): HÁSCAR TIBCOO VICIOS SANCHEZ D.
- 1.2. Grado Académico: MBA
- 1.3. Profesión: ING. SOLUCIÓN
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del instrumento:
-
- 1.7. Autor del instrumento:
- 1.8. Carrera Profesional: INGENIERIA COMERCIAL

II VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				



II RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 71%

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 15 de marzo de 2024


Firma