

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**El *endomarketing* y su relación con el desempeño
laboral en la unidad ejecutora de inversiones de la
Universidad Nacional de Altiplano , Puno, 2023**

Stefany Arli Solis Jordan

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Marketing

Puno, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : DR. WILIAM RODRÍGUEZ GIRÁLDEZ
Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa

DE : Mg. MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REÁTEGUI
Asesor de trabajo de investigación

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación

FECHA : 10 de Mayo de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

EL ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA UNIDAD EJECUTORA DE INVERSIONES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE ALTIPLANO, PUNO, 2023

Autor:

STEFANY ARLI SOLIS JORDAN – EAP. Administración y Marketing

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 19 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas (10): SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

Asesor

Mg. MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REÁTEGUI

0000-0002-7205-7765

Dedicatoria

Dedico la actual indagación a todas las personas que me ayudaron en su realización, pero principalmente agradezco a mi Padre por la guía y apoyo, a mi Madre que sé que me cuida y observa desde el cielo, a mis abuelos por confiar en mi futuro y siempre creer en mí.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia por su incondicional apoyo, a mi asesor Mg. Miguel Angel Capuñay Reátegui por brindarme su tiempo, conocimiento y guía durante la realización del presente proyecto; a los colaboradores de Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional del Altiplano por su trato cordial, apoyo en la recolección de datos y permitirme acceder a sus instalaciones.

La Autora

Índice de contenidos

ASESOR	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDOS	V
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
RESUMEN	XIII
ABSTRAC	XIV
INTRODUCCIÓN	XV
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1.1. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1.1. Territorial	1
1.1.2. Espacial	1
1.1.3. Conceptual	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3.1. Problema general	14

1.3.2. Problemas específicos.....	14
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.4.1. Objetivo general.....	15
1.4.2. Objetivos específicos.....	15
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.5.1. Justificación teórica.....	16
1.5.2. Justificación practica.....	16
1.5.3. Justificación metodológica.....	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	18
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	27
2.3. BASES TEÓRICAS.....	32
2.3.1. Endomarketing.....	32
2.3.2. Desempeño Laboral.....	45
2.3.3. Definición de términos básicos.....	53
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	57
3.1. HIPÓTESIS.....	57
3.1.1. Hipótesis general.....	57
3.1.2. Hipótesis específicas.....	57
3.2. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	58
3.2.1. Análisis de la variable independiente: Endomarketing.....	58
3.2.2. Análisis de la variable dependiente: Desempeño laboral.....	59
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	60

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	62
4.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	62
4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	62
4.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	63
4.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	63
4.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	64
4.6. POBLACIÓN Y MUESTRA	64
4.6.1. Población.....	64
4.6.2. Muestra	65
4.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	66
4.7.1. Técnicas	66
4.7.2. Instrumentos.....	66
4.8. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE ANÁLISIS DE DATOS	66
4.8.1. Confiabilidad.....	66
4.8.2. Validez	70
CAPITULO V: RESULTADOS	71
5.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	71
5.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	72
5.2.1. Análisis general de los datos.....	72
5.2.2. Variable independiente – Endomarketing.....	73
5.2.3. Variable dependiente – Desempeño Laboral	80
5.2.4. Prueba de Normalidad.....	84
5.2.5. Prueba de hipótesis	85
5.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	94

CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	101
BIBLIOGRAFÍA	103
ANEXOS	110

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Matriz de operacionalización de variable: endomarketing</i>	60
Tabla 2 <i>Matriz de operacionalización de variable: desempeño laboral</i>	61
Tabla 3 <i>Rangos y Magnitudes de Confiabilidad</i>	67
Tabla 4 <i>Confiabilidad del instrumento - Variable I</i>	67
Tabla 5 <i>Confiabilidad del instrumento según ítems - Variable I</i>	68
Tabla 6 <i>Confiabilidad del instrumento - Variable II</i>	69
Tabla 7 <i>Confiabilidad del instrumento según ítems - Variable II</i>	69
Tabla 8 <i>Análisis general de los datos según el genero</i>	72
Tabla 9 <i>Información de la variable endomarketing</i>	73
Tabla 10 <i>Información de la dimensión desarrollo de los empleados</i>	74
Tabla 11 <i>Información de la dimensión contratación y retención de empleados</i>	76
Tabla 12 <i>Información de la dimensión adecuación al trabajo</i>	77
Tabla 13 <i>Información de la dimensión comunicación interna</i>	78
Tabla 14 <i>Información de la variable dependiente desempeño laboral</i>	80
Tabla 15 <i>Información de la dimensión desempeño en la función</i>	81
Tabla 16 <i>Información de la dimensión características individuales</i>	83
Tabla 17 <i>Prueba de normalidad mediante Shapiro-Wilk</i>	84
Tabla 18 <i>Prueba de hipótesis general mediante Rho Spearman</i>	86
Tabla 19 <i>Prueba de la hipótesis específica 1 mediante Rho Spearman</i>	88
Tabla 20 <i>Prueba de hipótesis específica 2 mediante Rho Spearman</i>	90
Tabla 21 <i>Prueba de hipótesis específica 3 mediante Rho Spearman</i>	92

Tabla 22 <i>Prueba de la hipótesis específica 4 mediante Rho Spearman</i>	93
Tabla 23 <i>Universidades Licenciadas en el Perú 2023</i>	111

Índice de figuras

Figura 1 <i>Principales ventajas de implementar estrategias de endomarketing según expertos internacionales en el tema</i>	3
Figura 2 <i>América Latina (18 países) productividad laboral 1950 – 2021</i>	5
Figura 3 <i>Evolución de la productividad laboral nacional 2017- 2022</i>	7
Figura 4 <i>Perú: Productividad laboral según rama de actividad económica 2017, 2019 y 2021</i>	8
Figura 5 <i>Tasa de actividad, según características demográficas, 2017-2021</i>	9
Figura 6 <i>Evolución de la productividad laboral, según departamentos</i>	11
Figura 7 <i>Relación entre los tipos de marketing</i>	36
Figura 8 <i>Modelo de endomarketing por Berry</i>	37
Figura 9 <i>Modelo de endomarketing por Grönroos</i>	38
Figura 10 <i>Modelo de endomarketing Rafiq y Ahmed</i>	39
Figura 11 <i>Modelo de endomarketing Lings</i>	40
Figura 12 <i>Modelo de endomarketing por Tansuhaj, Randall y McCullough</i>	41
Figura 13 <i>Efectos internos y externos de los cinco objetivos del desempeño</i>	47
Figura 14 <i>Errores frecuentes en el proceso de evaluación del desempeño</i>	50
Figura 15 <i>Porcentaje de análisis general según género</i>	72
Figura 16 <i>Porcentaje de los datos de la variable endomarketing</i>	73
Figura 17 <i>Porcentaje de los datos de la dimensión desarrollo de los empleados</i>	75
Figura 18 <i>Porcentaje de la dimensión contratación y retención de empleados</i>	76

Figura 19 <i>Porcentaje de datos de la dimensión adecuación al trabajo</i>	77
Figura 20 <i>Porcentaje de los datos de la dimensión comunicación interna</i>	79
Figura 21 <i>Porcentaje de los datos de la variable dependiente desempeño laboral</i>	80
Figura 22 <i>Porcentaje de los datos de la dimensión desempeño en la función</i>	82
Figura 23 <i>Porcentaje de los datos de la dimensión características individuales</i>	83

Resumen

La presente investigación titulada: “El endomarketing y su relación con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano, Puno, 2023”; tuvo como propósito principal determinar la relación del endomarketing y el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023.

La metodología usada fue de enfoque cuantitativo, siendo un estudio de tipo básico, cuyo nivel fue correlacional, utilizando el método científico, el diseño es no experimental y transversal. El método utilizado para el recojo de data fue una encuesta utilizando como herramienta un cuestionario, el cual fue validado por tres expertos y estuvo compuesto por 28 ítems y calificados mediante una escala Likert. La muestra de la encuesta estuvo compuesta por 50 socios comerciales.

Los resultados se codificaron y resumieron utilizando SPSS versión 26, se utilizó Shapiro Wilk para las pruebas estadísticas de normalidad de las variables y Rho Spearman para las pruebas de hipótesis, logrando un resultado entre la variable independiente “endomarketing” y la variable dependiente “desempeño laboral” se muestra que los niveles de significancia sig=(0,000) y correlaciones positivas moderadas presenta como coeficiente el valor de 0,781, es decir, se aprobó la hipótesis alterna (H1) y se rechazó la hipótesis nula (H0).

Palabras Clave: **Endomarketing, Desempeño laboral, Productividad, Estrategia y Realización.**

Abstrac

The progress of this explores enabled Endomarketing besides the state relationship by work performance in the Investment Execution Unit of the “National University of Altiplano”, Puno, 2023, which had as its foremost detached towards govern the bond amid endomarketing besides labor recital hip the Investment Execution Unit of the “National University of Altiplano”, Puno, 2023.

The methodology developed stays a quantitative slant, presence a basic kind of explore, the near of explore stays correlational, the scientific technique, the enterprise is non-experimental cross-section. The technique developed aimed at data collection was the survey, with the questionnaire by way of a device that stayed legalized by the decision of three experts, consisting of 28 items that were evaluated using the Likert measure. The sample calculated stayed finished active of 50 agents.

The analyzes of the fallouts got stayed coded besides charted done the SPSS version 26 driver. Shapiro Wilk was used for the statistical test of normality of variables and Rho Spearman was used for the hypothesis test, obtaining a result amongst the independent variable “endomarketing” besides the dependent variable “job performance” the state stays plain that the near of import sig= (0.000) besides a moderate positive association with an amount of 0.781, that is, the null hypothesis (H0) stayed excluded besides the alternative hypothesis stayed approved. (H1).

Keywords: **Endomarketing, Job Performance, Productivity, Strategy and Realization.**

Introducción

En la actualidad, el endomarketing es considerado una estrategia que ayuda a incentivar y motivar a los colaboradores, de forma que ellos se sientan identificados y comprometidos con los objetivos y metas que quiere lograr cada organización o institución; el endomarketing es una estrategia relativamente nueva; ya que este término como tal, se empezó a estudiar a inicios del siglo XX y que ha ido tomando importancia en estos años, esto originó que cada vez existan más estudios que comprueben cuán importante son los colaboradores para una organización o institución. En la Universidad Nacional del Altiplano, así como en muchas otras universidades existen deficiencias en cuanto a la gestión del talento humano. El empleo de estrategias de endomarketing puede proporcionar un mayor desempeño en los colaboradores, así como un aumento en su productividad y así puedan desarrollarse mejor profesionalmente.

Con respecto a lo señalado, el actual estudio presenta como propósito “determinar la relación que existe entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno, 2023”. Con esto, lo que se ha buscado es contribuir a este sector. Con respecto a los resultados logrados, se plantearon estrategias que ayuden a entender la importancia y el uso de estrategias de endomarketing, para que, con ello se logre un compromiso de los colaboradores con la institución y, de esta manera, poder obtener mejor desempeño, productividad, compromiso y un mejor trabajo en equipo.

Para este proceso, se utilizó toda la información y evidencia recolectada.

En el primer capítulo, se delimita la investigación de manera conceptual, territorial y espacial; seguidamente, se desarrolla la formulación y planteamiento del problema, las definiciones de los objetivos tanto generales como específicos y las justificaciones correspondientes.

En el segundo capítulo, se desarrolló el Marco Teórico, el cual se centró en la parte teórica de esta investigación, en el cual están incluidos los antecedentes nacionales e internacionales y que resguardan la indagación; así mismo, se define la base teórica de cada variable, junto con definiciones de conceptos clave relevantes para este estudio.

En el tercer capítulo, se determinó la hipótesis general y las hipótesis específicas, para luego reconocer las dos variables de estudio: una independiente: endomarketing y la variable dependiente: desempeño laboral, las mismas que se desarrollaron de manera más amplia y profunda al definir sus dimensiones respectivamente.

El cuarto capítulo se centra en ejecutar la metodología de la presente indagación, definiendo el enfoque, el tipo y nivel de estudio, los métodos de estudio y el diseño utilizados. De igual manera, se identificó a la población, la muestra, la unidad analítica, el tamaño y la selección de la muestra, así como también las técnicas utilizadas y el instrumento de recojo de data.

El quinto capítulo se centrará en los análisis estadísticos de los resultados de las dos variables y sus correspondientes correlaciones, la confiabilidad de los instrumentos, la validación de las hipótesis generales y específicas, por lo que se discuten los resultados. Finalmente, se muestra la conclusión y recomendación, seguida de referencias y anexos vinculados.

La Autora.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial

La elaboración de la indagación estudio tuvo lugar en la “Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional del Altiplano en el Distrito, Provincia y Departamento de Puno”.

1.1.2. Espacial

El desarrollo de este estudio se llevó a cabo desde setiembre 2023 hasta marzo 2024.

1.1.3. Conceptual

La presente investigación tiene dos variables de estudio, siendo la primera variable el endomarketing. Al respecto, Bermúdez (2012) señaló que:

El marketing interno se define como el conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un mercado constituido por unos clientes internos, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de orientar los esfuerzos al logro de la visión e incrementar su motivación y, en consecuencia, directa su productividad. (p.11)

También, Manes (2012) menciona que “el marketing interno es desarrollar procesos de mejoramiento continuo hacia la calidad que beneficia a todos los miembros vinculados” (p.47).

Por otro lado, en cuanto a la segunda variable, desempeño laboral, Chiavenato (2017) la define así:

Una agrupación de particularidades o habilidades de comportamientos de un individuo, organización o equipo en contraste con metas, estándares o expectativas predefinidas. Es la

manera en que los sujetos, un equipo u organización realiza funciones y actividades para lograr los objetivos organizacionales y lograr resultados sobresalientes (p. 206)

A su vez, Arbaiza Fermini (2016) menciona que cuando se hace referencia a la evaluación de desempeño no solo es durante un periodo determinado sino del proceso continuo de evaluación en la empresa se trata de una gestión de desempeño. Se trata de observar a los empleados desde su incorporación a la empresa hasta las etapas de su desarrollo; por ello, promueve el crecimiento de los empleados y requiere de un registro completo de historial de evaluaciones de cada trabajador.

1.2. Planteamiento del problema

El endomarketing es un término que ha sido estudiado ampliamente a nivel internacional, y que a su vez ha ido tomando más importancia en los últimos años; ello, gracias a que cumple una función esencial cada vez más importante en cuanto a la gestión de talento humano dentro de las compañías. En la teoría española, Bohnenberger (2005) menciona que:

El marketing interno o endomarketing no es solo una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing. 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. A partir de esta filosofía es posible reconocer el empleado como uno de los clientes de la empresa y consecuentemente, las técnicas y herramientas utilizadas por el sector de marketing, pueden ser utilizadas en el contexto interno. (p. 231).

Por otro lado, en otra parte del mundo Cheon-Kook y Myung-Bae (2020) en Corea del Sur, mencionan que:

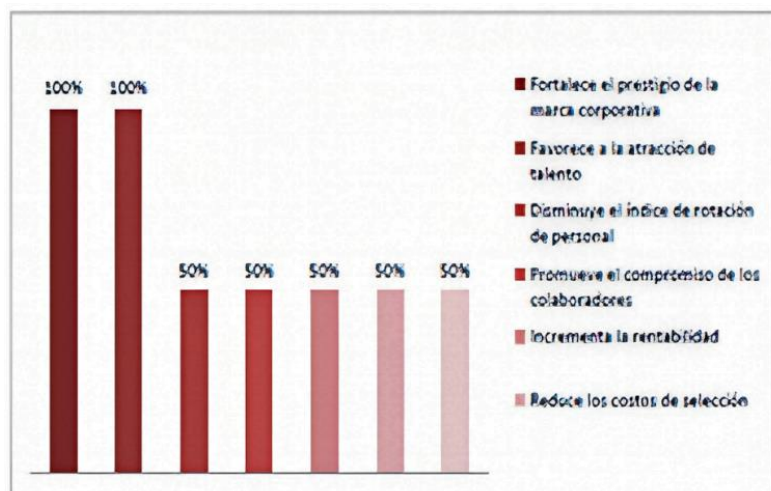
El marketing interno crea una imagen positiva en las organizaciones, aumenta la lealtad al mismo tiempo que hace que los empleados confíen en el valor de los servicios que brindan y se sientan orgullosos de las organizaciones a las que pertenecen, aumentando así la lealtad y la inmersión en su trabajo y las labores asignadas. (p. 147)

En Latinoamérica, una revista en Panamá ha investigado el tema de endomarketing. Al respecto, Picota y Pinzon (2016), menciona lo siguiente:

Aplicar estrategias de endomarketing en un mundo competitivo ha dejado de ser una técnica moderna de administración, para convertirse en una necesidad estratégica para las empresas, sobre todo en la medida en que la población calificada disponible se va haciendo cada vez más escasa en los mercados. (p.11)

Figura 1

Principales ventajas de implementar estrategias de endomarketing según expertos internacionales en el tema



Nota. Tomado de “Endomarketing: Decisión estratégica efectiva para vincular y aprovechar los recursos más importantes agregar valor y sacar lo mejor de las organizaciones a la luz pública” (p. 11), por Picota, F., & Pinzón, E, 2016, Prisma Tecnológico, 5 (1).

Uno de los beneficios principales de aplicar una estrategia de endomarketing es fortalecer la reputación de la marca y ayudar a atraer talento. Cabe mencionar que, la rentabilidad y el compromiso de los colaboradores también son beneficiados y con esto también se reducen los costos en cuanto a selección de personal.

A su vez, en Argentina, Manes (2012) en su libro sobre gestión de estrategias menciona lo siguiente “el marketing interno permite planificar el proceso de mejora continua hacia la calidad y excelencia, superar los estándares para que así beneficien a todos los miembros vinculados a la organización”. (p.47)

En el contexto peruano, Regalado et al., (2011) afirma lo siguiente:

La investigación relacionada con el endomárketing en el Perú es escasa; motivo por el cual muchos ejecutivos confunden el concepto y consideran que se refiere solamente a la forma de llevar a cabo procesos de comunicación al interior de la empresa, de manera que queden claros la misión, los objetivos corporativos y las metas, y se puedan procesar adecuadamente cambios y despidos, entre otros aspectos. (p. 22).

Con relación a la segunda variable, la cual es el desempeño laboral, Chiavenato (2009) define este concepto como “el desempeño laboral es la evaluación de la manera de actuar de cada individuo según las funciones que realice, es la estrategia personal que cada individuo elige para el cumplimiento de las metas y objetivos dentro de una organización” (p. 250).

Otros autores como Alles, M. (2015) menciona que:

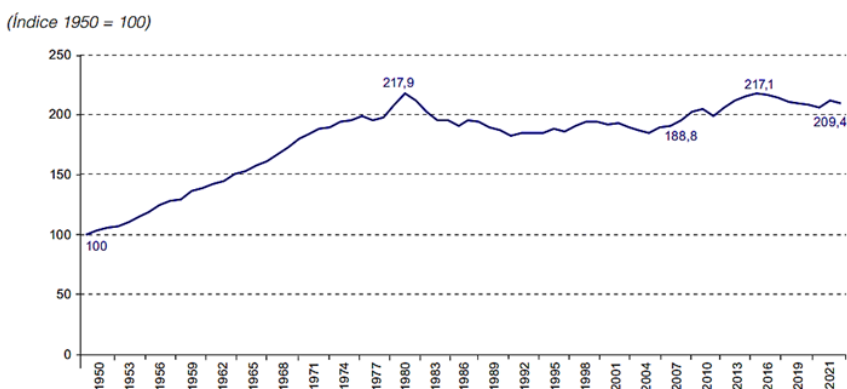
La evaluación del desempeño de un trabajador es un instrumento para supervisar el personal, donde su principal objetivo es identificar el desarrollo individual y profesional, la mejora permanente y el aprovechamiento del mismo. Los empresarios y los empleados son escépticos en relación con las evaluaciones de desempeño. Habitualmente, se cree que las

evaluaciones de desempeño son o “se realizan para decidir si se aumentan los salarios o no, o a quiénes hay que despedir” (p. 31).

Cabe resaltar que, en el ámbito internacional, la CEPAL y OIT, hacen un aporte al estado actual del desempeño laboral en cuanto a su productividad en estos últimos años en el cual menciona un estancamiento desde 1980 y una caída desde el año 2019, lo cual se produjo con el inicio del COVID-19 y se espera retomar el progreso y desarrollo en los próximos años. Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] y Organización Internacional del Trabajo [OIT] (2022)

Figura 2

América Latina (18 países) productividad laboral 1950 – 2021



Nota. La productividad laboral se determina como la vinculación entre el PIB y el número de empleados. Los datos regionales se calculan a raíz de un promedio ponderado registrado para 18 economías: Bolivia (Estado Plurinacional), Argentina, Brasil, Colombia, Chile y otros Tomada de “Dinámica de la productividad laboral en América Latina”, Coyuntura Laboral en Latinoamérica y el Caribe (p.21), por la CEPAL/ OIT, 2022, N° 27 (LC/TS.2022/213).

Así mismo, las IES ecuatorianas enfrentan las necesidades de incrementar su competitividad mejorando los desempeños de los personales administrativos mediante la creación de un ambiente laboral estable institucionalmente. La sociedad contemporánea se caracteriza por

avances cambiantes en los estudios sociales de la ciencia y la tecnología, o el campo de la ciencia, la tecnología y los estudios sociales (CTS), se ven obligados a desarrollar procesos que generen mecanismos de adaptación de sistemas o innovaciones tecnológicas que contribuyan a la mejora y optimización continua en la calidad y desempeño de cada empleado. (Álvarez Indacochea et al., 2018, pág. 2)

En el Perú, la Sociedad de Comercio Exterior del Perú [COMEX PERÚ] (2022) señala que:

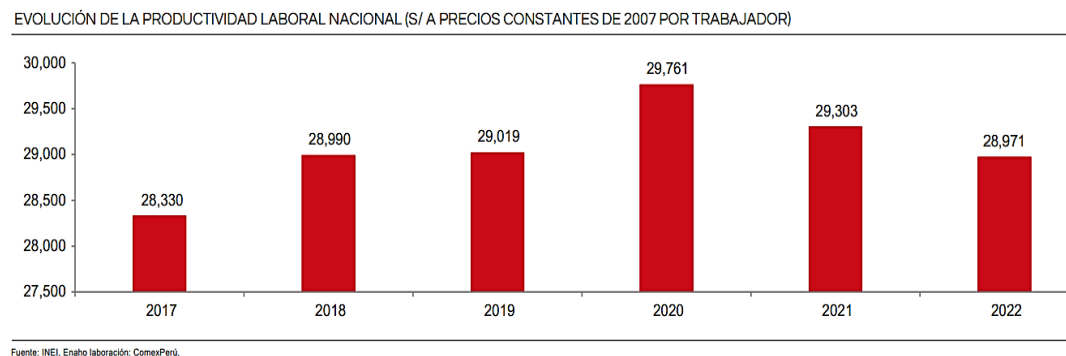
Las complicaciones que enfrenta el Perú en materia laboral son varias. Por ejemplo, antes de la pandemia, el país se posicionó como uno de los peores en materia de contratación y despido tras alcanzar el puesto 134 de 141 economías en el Reporte de Competitividad Global del Foro Económico Mundial en 2019. Inclusive, en esa misma edición también se registró un desempeño decepcionante en la calidad de las políticas activas del mercado laboral al alcanzar el puesto 120. (p. 6)

Por esto, es necesario un seguimiento completo del desempeño del mercado laboral nacional, pero también a nivel subnacional, que permita el desarrollo de mejores políticas públicas para solucionar los múltiples problemas que enfrenta. Solo así será posible incrementar la calidad de vida de todos los peruanos.

Una forma de evaluar el desempeño laboral es a través de la productividad, este es un indicador que permite determinar cómo se desarrollan los colaboradores de manera grupal e individual dentro de las instituciones u organizaciones en las que laboran, y como es que ayudan con el cumplimiento de los fines dentro de la compañía.

Figura 3

Evolución de la productividad laboral nacional 2017- 2022



Nota. Tomado de Desempeño del mercado laboral peruano Resultados en 2022 (p. 18), por COMEX PERÚ, Fuente: INEI, Enaho, 2022.

Tomando en cuenta la Figura 3, se puede observar una notoria caída en torno a la productividad laboral desde el 2020, esto gracias a las circunstancias que estuvo atravesando el país estos últimos años, circunstancias tales como un entorno político inestable que se ha venido arrastrando con anterioridad; sumado a esto, todo lo que trajo consigo la crisis sanitaria del COVID 19 han afectado de forma negativa a la productividad laboral.

Conforme el MTPE (2021), la productividad laboral, se puede dividir en diversas ramas entre ellas las que más destacan son las de minería, seguidas de electricidad y agua los cuales mantuvieron una productividad alta y constante desde el 2017 al 2021 como se observa en la siguiente imagen:

Así mismo, la tasa de actividad o participaciones laborales según el Ministerio de Trabajo y Promoción de empleo representa en qué estado se encuentra el mercado laboral dentro del Perú, los cuales se evaluaron según distintas características, este permite tener un panorama más claro en cuanto al desempeño laboral y su actividad dentro de nuestro país.

Figura 5

Tasa de actividad, según características demográficas, 2017-2021

PERU: TASA DE ACTIVIDAD, SEGUN CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS, 2017-2021								
(Porcentaje)								
Variables	2017	2018	2019	2020	2021	Variación 2021/2017	Variación 2021/2020	Tendencia 2017-2021
Total	72,4	72,3	72,7	64,7	71,9	-0,5	7,2	
Sexo								
Hombre	81,0	80,7	81,1	75,0	80,9	-0,1	5,9	
Mujer	64,0	64,0	64,5	54,5	63,0	-1,0	8,5	
Área de residencia								
Urbano	70,7	70,6	71,1	61,2	69,2	-1,5	8,0	
Rural	79,0	79,1	79,7	79,7	83,5	4,5	3,8	
Región natural								
Lima Metropolitana	70,0	69,2	69,2	57,2	65,1	-4,9	7,9	
Resto de Costa 1/	69,5	70,4	71,3	61,3	69,5	0,0	8,2	
Sierra	76,1	76,2	76,7	72,6	78,7	2,6	6,1	
Selva	75,6	75,2	75,4	72,9	78,9	3,3	6,0	
Grupo de edad								
15-29 años	62,1	61,9	62,5	57,3	64,9	2,8	7,6	
30-59 años	86,9	86,5	86,9	76,8	84,5	-2,4	7,7	
60 a más años	55,6	56,8	58,0	48,2	52,3	-3,3	4,1	
Nivel educativo								
Hasta primaria 2/	72,3	72,3	72,7	65,4	70,6	-1,7	5,2	
Secundaria	68,7	68,2	68,8	60,8	68,9	0,2	8,1	
Superior	78,2	78,5	78,5	70,2	77,6	-0,6	7,4	

Nota. Tomado del Informe Anual de Empleo 2021 (p.17), por Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo, Fuente: INEI – Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza 2017-2021, MTPE-DGPE-Dirección de Investigación Socio Económico Laboral (DISEL), 2021

El Ministerio de Trabajo y Promoción de empleo (2021) señaló que:

La tasa de actividad nacional fue de 71,9%; ello significó que alrededor de 72 de cada 100 personas en edad de trabajar se encontraban participando activamente en el mercado de trabajo. Este valor representa un descenso de 0,5 p.p. en relación al valor registrado en el 2017, cuando la tasa de actividad se ubicó en 72,4% aunque este cambio no fue estadísticamente significativo. Asimismo; con respecto al 2019, este indicador tuvo un descenso de 0,8 p.p. por lo que aún no logró recuperar sus niveles pre pandemia. La observación del indicador por grupos relevantes muestra algunas tendencias interesantes. En particular, los hombres (80,9%) tuvieron una mayor tasa de actividad que las mujeres (63,0%); el indicador correspondiente al ámbito rural (83,5%) fue superior al correspondiente al urbano (69,2%); y fue la región selva quien tuvo la mayor tasa de actividad (78,9%) de entre todas las regiones naturales. En términos de grupos de edad, la tasa de actividad fue mayor para la población entre 30 y 59 años de edad (84,5%); y, desagregando por nivel educativo alcanzado, fueron aquellos que lograron alcanzar alguna instancia de educación superior (77,6%) quienes mostraron el mayor valor para el indicador en cuestión.

A nivel regional, en Puno, COMEX PERÚ (2022) señala que “para comprender mejor el desempeño en la calidad del empleo dentro de cada departamento, es importante, analizar los niveles de productividad. Estos también presentan un alto grado de heterogeneidad debido a la diferente estructura productiva de cada uno”. (p.21)

En cuanto al sistema educativo vigente en el Perú:

La Ley N° 30512 supervisa la formación, otorgamiento de licencias, gestión académica, administración, supervisión y control de la IES públicas y privadas y de las EES para brindar educación de calidad para el desarrollo humano integral, atendiendo los requerimientos del Estado, del sistema educativo, del mercado laboral y su coordinación con los sectores productivos.

De igual forma, está vigente la Ley Universitaria N° 30220, que regulariza las universidades privadas, públicas, extranjeras y estatales con base en diferentes principios, como calidad, autonomía e internacionalización. La ley permite el establecimiento, licenciamiento y organización académica de las universidades, así como de la SUNEDU, se ha adscrito al MINEDU una institución estatal especializada, que se encarga de expedir permisos para los servicios de educación superior y comprobar los cumplimientos de la condición básica de calidad y supervisión. El recurso público y el beneficio que brinda los marcos legales están enfocados a la educación y la mejora de la calidad. (ASCUN, 2021, p. 2 - 3)

En este contexto, “actualmente funcionan en el país 96 universidades licenciadas entre privadas y públicas (Ver Anexo 1), ubicándose la mayor cantidad de universidades en la ciudad de Lima” Superintendencia Nacional de Educacion Superior Universitaria [SUNEDU] (2023). Cabe, destacar que las universidades más importantes y de más prestigio son: UPCH, la PUCP, la UNMSM y la UNI.

En la Región Puno se encuentran dos grandes universidades, entre las cuales destaca la UNAP, la misma universidad fue creada el 29 de agosto de 1856 mediante Ley N° 406, y firmado por don Ramón Castilla y Marquesado como Universidad de Puno, donde impartía teología,

derecho, medicina, filosofía y letras, matemáticas y ciencias naturales. Debido a las crisis financiera y económica de la época cesó sus actividades en 1867.

El 29 de abril de 1962, el Senador Enrique Torres Belón sancionó la Ley N° 13516, permitir que la escuela restablezca y reanude sus actividades académicas bajo el nombre de Universidad Técnica del Altiplano, Ley Universitaria No. 23733 marcó el nombre como “Universidad Nacional del Altiplano de Puno”.

En la actualidad tiene con 20 facultades, 36 escuelas vocacionales, una escuela de maestría, 8 centros examinadores y 6 centros de servicios; más de 16.000 educandos, 1.200 docentes y 800 administrativos.

Según el organigrama institucional, dentro de la Dirección General de Administración se encuentran las Unidades Ejecutoras de Inversiones es responsable de velar por la apropiada ejecución de las obras y equipamientos de infraestructura, así como del seguimiento, liquidación de los componentes de los proyectos y cierre de los proyectos de inversión.

Mediante indagaciones dentro de la oficina se descubrió que, tanto jefes como colaboradores desconocen el tema de endomarketing y esto se ve reflejado en una falta de iniciativa, liderazgo y desmotivación. También, se observó apatía dentro de las oficinas y poco compromiso con los objetivos organizacionales; todos estos factores desencadenan en un deficiente desempeño laboral.

Esto quiere decir que, un bajo desempeño laboral es contraproducente y tiene diferentes consecuencias, de las cuales se observó con mayor notoriedad que, el avance en los proyectos es de manera lenta, lo cual, a su vez, produce una mala imagen para la Universidad y las áreas que trabajan en conjunto con esta unidad de trabajo, ya que no se llegan a cumplir los plazos establecidos.

Al respecto, cabe preguntar ¿A qué se debe o cual es origen de esta situación problemática? Pueden ser diversas las causas de este problema, ente ellos pueden ser la falta de liderazgo, carencia en el empleo de las TICS, autoridades competentes o la ausencia de estrategias de endomarketing.

Para poder determinar si la relación del bajo desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional Altiplano es la falta de estrategias de endomarketing, se desarrolló el actual estudio.

1.3. Formulación del problema

Para Hernández Sampieri et al. (2016) “plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (205)

Po otro lado, Hurtado (2015) menciona que “el objetivo de la investigación es la manifestación de un propósito, un fin, y está dirigido a alcanzar un resultado, el objetivo general representa el para qué de una acción” (p.156).

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el endomarketing y el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023?

1.3.2. Problemas específicos

P1: ¿Qué relación existe entre el desarrollo de los empleados y el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023?

P2: ¿Qu relación existe entre la contratación y retención de los empleados y el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023?

P3: ¿Qué relación existe entre la adecuación al trabajo y el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023?

P4: ¿Qué relación existe entre la comunicación interna y el desempeño laboral en la Uniones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023?

1.4.Objetivos de la investigación

Para Ñaupas Paitán et al. (2018), los objetivos son:

Aspiraciones deseables que se espera alcanzar en un período determinado. En un proyecto de investigación, cuantitativa o cualitativa, los objetivos son los resultados que se espera alcanzar. Si los problemas en un proyecto de investigación se plantean en forma interrogativa, los objetivos se definen mediante proposiciones de carácter prescriptivo, normativo que el investigador debe hacer para lograr o alcanzar algo. No son proposiciones de carácter afirmativo ni negativo, son prescripciones a realizar (pp. 216-2017).

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación del endomarketing y el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023

1.4.2. Objetivos específicos

O1: Determinar la relación que existe entre el desarrollo de los empleados y el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023

O2: Determinar la relación que existe entre la contratación y retención de los empleados y el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023

O3: Determinar la relación que existe entre la adecuación al trabajo y el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023

O4: Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023

1.5. Justificación de la investigación

Conforme Hernández Sampieri et al. (2016), la “justificación de la investigación indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación se debe demostrar que el estudio es necesario e importante”

1.5.1. Justificación teórica

El actual estudio ha tenido como finalidad contribuir a los existentes conocimientos sobre la vinculación del Endomarketing y los desempeños laborales en el servicio administrativo por parte de las universidades, porque este tema es poco estudiado en el país, especialmente en la región Puno.

En ese marco, el objetivo de este estudio es ahondar en los conocimientos de las teorías existentes entre las variables ya mencionadas al mismo tiempo, con el fin de comprender el impacto positivo de estas dos variables en la organización y el normal funcionamiento en la misma.

1.5.2. Justificación practica

Según Bernal (2010) tiene lugar “cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p. 106). En base a ello, se entiende que de acuerdo a esta investigación se podrá dar solución al problema que se ha ido investigando. Y cuánta es la vinculación que hay entre el endomarketing y los desempeños laborales; estas indagaciones, ayudarán a la organizaciones e instituciones a la toma de decisiones, crear mejoras e implementar nuevas estrategias para un desempeño adecuado.

Esto es extremadamente importante porque si se prueba la hipótesis propuesta, es decir, si se demuestra que existe un efecto significativo y positivo entre las variables objeto de esta

indagación, entonces se concluirá que la empresa necesita implementar una estrategia adecuada y esta se relaciona con mejoras en sus exportaciones; esto significa que siguen exportando cantidades mayores de trucha a mercados más globales, incluso los países más proteccionistas están creando productos cada vez más innovadores, lo que significa productos nuevos, diferenciados, disruptivos y de valores añadidos altos.

1.5.3. Justificación metodológica

Conforme Ñaupás et al. (2014), El razonamiento metodológico sugiere que el empleo de ciertos métodos e instrumentos pueden usarse en otros estudios. Pueden ser nuevos métodos o herramientas como pruebas, cuestionarios, modelos, pruebas de hipótesis, diagramas de muestreos, etc. Los investigadores creen que podría usarse en estudios similares (p. 134).

Por lo tanto, este estudio recomienda el uso de encuestas como método de indagación y el uso de cuestionarios como herramienta para el recojo y procesamiento de datos, se recabaron informaciones necesarias para “determinar si existe relación entre el Endomarketing y el Desempeño Laboral de los colaboradores de Unidad Ejecutora de Inversiones”.

Capítulo II: Marco Teórico

Para Arias (2012) “El marco teórico o marco referencial es el producto de la revisión documental–bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar” (p.106).

2.1. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes se basan en una revisión crítica de varias indagaciones previas sobre el tema en estudio. No son una simple recopilación de investigaciones previas, sino más bien una revisión crítica de las tendencias de investigación sobre el tema. (Vara Horna, 2012, pág. 94)

“Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones” (Arias, 2012, pág. 106)

2.1.1. Antecedentes internacionales

En Caldas, Colombia; Castañeda Betancur (2019) elaboró el estudio denominado “Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión” publicado en la revista NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas. Dicho artículo tuvo como objetivo sensibilizar sobre la definición de endomarketing e identificar su importancia en la compañía como medio para incentivar, involucrar y crear aprendizajes con altos niveles de apropiación en los

grupos de trabajo de la entidad. El método es descriptivo cualitativo y se realizó sobre la base de datos de la UNAL, la cual contiene libros y artículos que desarrollan los temas de “Endomarketing”, “Marketing Interno” y “Aprendizaje Organizacional” e incluye a sus principales autores. Ayuda a desarrollar el razonamiento y de esta manera permite alcanzar los objetivos de este trabajo integrando el marketing interno y los aprendizajes organizacionales. Concluyó que en lugar de simplemente entender el macroambiente y el microambiente de la manera tradicional, necesitamos construir la organización desde adentro hacia afuera con los recursos humanos como pilar principal. Y entenderlo como un motor de crecimiento, competitividad y sostenibilidad empresarial. Resultados: Es esencial mencionar que los acontecimientos actuales exigen que los líderes empresariales estén bien preparados en todos los campos relevantes para la entidad, tanto internos como externos.

En Kivu, R.D. Congo, Balemba Kanyurhi y Mungu Akonkwa (2016) desarrollaron un artículo científico titulado “Marketing interno, satisfacción laboral de los empleados y desempeño organizacional percibido en instituciones de microfinanzas”, publicado en la Revista Internacional de Marketing Bancario. El objetivo de este artículo es triple: primero, examinar la vinculación entre el marketing interno y la satisfacción de los trabajadores, segundo, examinar la asociación entre la satisfacción de los trabajadores y los desempeños organizacionales percibidos, y finalmente examinar la vinculación entre el marketing interno y los desempeños organizacionales percibidos. La investigación empírica se utiliza como un método en el que se extraen conclusiones únicamente a partir de evidencia empírica concreta y verificable. Los resultados indican que; la IM influye positiva y significativamente ($\gamma = 0,73$; $t = 9,37$; $p = 0,000$) en la satisfacción de los empleados. Tales resultados sugieren que IM captura el 53% de la varianza total en EJS que confirma la primera hipótesis. Asimismo, que, EJS no ejerce ninguna influencia significativa en el

desempeño organizacional ($\gamma = 0,01$; $t = 0,11$; $p = 0,000$). Tal resultado no confirma la segunda hipótesis que esperaba un vínculo positivo y significativo entre los dos constructos. También que, la IM afecta positiva y significativamente ($\gamma = 0,73$; $t = 9,37$; $p = 0,000$) el desempeño organizacional. Otro resultado muestra que, la IM captura el 37 % de la varianza total en el desempeño organizacional, lo que confirma la tercera hipótesis de que la IM y el desempeño organizacional percibido están correlacionados positivamente. Los resultados de esta indagación confirman que la IM ejerce un efecto significativo y positivo sobre la satisfacción laboral de los empleados, pero esta última no influye en el desempeño organizacional. Además, se confirma un vínculo positivo y significativo entre la IM y el desempeño organizacional. Concluyen que la relación entre ambos constructos estaría medida por otras variables psicológicas y organizativas. Probablemente requiera una capacitación especial en atención al cliente, sin la cual la satisfacción laboral podría no afectar el desempeño organizacional. Este resultado también significa que las IMF han invertido menos en la satisfacción de los empleados. Esto crea una imagen real de toda la industria, donde los empleados están presentes en todas las actividades, pero aún están menos valorados y empoderados. Estos resultados exigen que los gerentes de las IMF cambien su forma de pensar y se concentren más en los trabajadores. De hecho, ellos representan los mayores costos totales, pero también pueden colaborar a asegurar la rentabilidad y el crecimiento. Si se recompensa su esfuerzo todo será mejor.

En Baja California, México; Lozano Ramírez (2016), realizó un artículo científico titulado “El marketing interno como proceso de aprendizaje organizacional” el cual fue publicado en la Revista Internacional Administración & Finanzas. Como objetivo se planteó definir la efectividad del marketing interno y sus impactos en los procedimientos de aprendizajes de la gestión de marketing implementado por la organización. Los métodos fueron no experimentales, descriptivo,

correlacional, el cual se utilizó en una muestra de 132 sujetos que ocupaban cargos directivos en empresas comerciales y de servicios. Con respecto a los resultados de la prueba de correlación, de las 29 interrogantes a las que se empleó esta prueba, solo 21 reportaron valores de $p < 0,005$, rechazando H_0 . Los resultados del análisis para cada variable se explican a continuación. Para la gestión de marketing interno, la prueba de correlación X2 reportó que 15 de las 18 interrogantes que conformaron las variables presentaron valores $p < .005$, rechazando la H_0 . Procesos de aprendizaje organizacional de variables en la gestión de mercados. La prueba muestra que 5 de 11 interrogantes están asociadas a X2 con un valor de $p < .005$, rechazando H_0 . Los resultados de las pruebas muestran que la gestión del marketing interno está definida por las vinculaciones que se determinan entre gerentes y socios, las cuales deben enfocarse en el respeto, la honestidad, la empatía y la confianza, ya que afectan la efectividad de los productos adquiridos y los procesos de aprendizaje relacionados con los servicios. Como limitación de este estudio, encontramos que los tamaños de las muestras no fueron suficientes para extender los resultados y que, además de un enfoque longitudinal, fue necesario incluir procesos técnicos cualitativos, como observaciones y entrevistas, para estimar la eficacia de los aprendizajes y sus impactos en la gestión del marketing interno. Por ello, para la siguiente fase de estudio, creemos que la técnica de entrevistar a los integrantes de la organización puede proporcionar información sobre las percepciones de los trabajadores sobre las prácticas de gestión de los gerentes que benefician sus prácticas internas.

En Santander, Colombia; Araque Jaimes et al. (2017) desarrolló un estudio científico titulado “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos”. Su propósito fue determinar la vinculación entre marketing y compromisos organizacionales en dos centros de desarrollo tecnológico en Colombia. Los métodos son cuantitativos y no experimentales, tomando una muestra de 100 trabajadores de dos

empresas localizadas en la ciudad de Piedecuesta (Colombia) y aplicando el “Cuestionario de Marketing Interno de Bohnenberger” y las traducciones de las Escalas de Compromisos Organizacionales. Según los análisis de los resultados presentados se logró una correlación de Pearson de 0,45 con una significancia de 0,01 entre marketing interno y compromisos organizacionales. Por lo tanto, los resultados indican que hay positivas y significativas vinculaciones entre el marketing interno y los compromisos organizacionales; también se identificó que la parte afectiva de los compromisos organizacionales responden mejor a la práctica de marketing interno. Se aconseja a las compañías que quieran iniciar un programa de marketing interno que no utilicen métodos genéricos ni copien los modelos de otras compañías sin antes realizar estudios de sus mercados internos para determinar los requerimientos y motivaciones específicas de sus trabajadores, ya que hasta la fecha no se ha realizado ningún estudio. Algunas tecnologías son más efectivas que otras y las distinciones sociodemográficas y culturales entre todas las entidades hacen que no se puedan generalizar.

En Gyeonggi-do, Corea del Sur, en el artículo científico Cheon-Kook & Myung-Bae (2020), titulado “El impacto del marketing interno hospitalario percibido por las enfermeras en el desempeño laboral y la lealtad” el cual fue publicado en la Revista de la Sociedad de Cooperación Academia-Industrial de Corea. Plantearon como objetivo analizar el impacto del marketing interno hospitalario percibido por las enfermeras en el desempeño laboral y la lealtad. La metodología de investigación fue de tipo descriptiva correlacional La encuesta se realizó a 250 enfermeras de un hospital. Los resultados de este estudio son que, se encontró que el marketing interno del hospital tiene impactos estadísticamente significativos en los desempeños laborales en la visión y el futuro organizacional, el sistema de educación y capacitación, la comunicación, los atributos y el sistema organizacional ($F=29.118$, $p < .001$), y la lealtad fue determinada por el sistema de educación y

capacitación, visión y futuro organizacional, compensación y recompensas. Se encontró que tenía un impacto estadísticamente significativo en el sistema de bienestar y la gestión del clima laboral ($F=38,671$, $p<0,001$), y el desempeño laboral fue satisfactorio. Se encontró que el efecto sobre el trato vocal tenía un efecto estadísticamente significativo ($F=87,324$, $p<0,001$). También, se encontró que la vinculación entre el marketing interno del hospital basado en la percepción y la lealtad de las enfermeras tienen efectos positivos (+) estadísticamente significativo en los desempeños laborales de la etapa 1 ($p<0,001$) y un efecto positivo estadísticamente significativo en la lealtad de la etapa 2 (+) ($p<0,001$). El coeficiente de regresión de marketing interno de tercer nivel fue significativo y el desempeño laboral también fue significativo ($P <0,001$). Con base en estos resultados, existe la necesidad de que la dirección hospitalaria fortalezca el marketing interno para aumentar el nivel de desempeño y la lealtad entre las enfermeras.

En Santarém, Portugal; Elgaed (2019) elaboró su tesis titulada “Efectividad del marketing interno en el desempeño de los empleados en organizaciones de economía social” para optar el grado de Magister en Gestión de Organizaciones de Economía Social en el Instituto Politécnico de Santarém, Portugal. Este estudio tuvo como objetivo identificar la importancia de la aplicación del marketing interno y las ventajas de este en organizaciones sin fines de lucro en Libia y sus impactos en los desempeños de los trabajadores en organizaciones de economía social. El estudio adoptó un enfoque descriptivo para probar su hipótesis mediante el estudio de la relación entre las variables principales y secundarias de los datos recopilados de la organización sin fines de lucro. Obtuvo como resultados: Para el desempeño de los trabajadores y los procedimientos de marketing interno existe de hecho, con un Coeficiente de correlación de Spearman de 0,452 con niveles de significancia de 0,01, es decir si hay vinculación significativa entre los procedimientos de marketing y los desempeños de los trabajadores. El estudio ha demostrado que la ejecución de

estrategias de marketing interno ayudó al desempeño de los trabajadores y desarrollaron sus habilidades potenciales; lo que, a su vez, hizo que brinden un mejor servicio con una calidad excepcional. También existen respuestas positivas de los empleados (71,75%) hacia la consolidación de la cultura de servicio a través del trabajo en equipo, fortaleciendo las capacidades de la organización y relación con los trabajadores y hacer cumplir el comportamiento y las reglas hacia la dirección correcta. Es fundamental trabajar en la difusión de información a los empleados mediante el uso de comunicaciones internas o cualquier otra red que sirva de canal entre la dirección, los empleados y los beneficiarios, y explicar con claridad y detalle la correcta conducta que deben tener los empleados en el trato con los clientes. y ¿cuáles son las políticas de la organización hacia los clientes?; ya que los empleados, en última instancia, son aquellos que tienen mayor influencia sobre los beneficiarios.

En Estambul, Turquía; Hiliieghy (2022) elaboró su tesis titulada “El impacto de las dimensiones del marketing interno sobre la satisfacción y su impacto en el desempeño de las empresas de telecomunicaciones iraquíes” para optar el grado académico de Maestro en Ciencias en Administración de Empresas. El propósito fue definir los impactos de las dimensiones del marketing interno (interacción interna, cultura organizacional, motivación y desarrollo de las capacitaciones) en los empleados satisfacción laboral y su impacto en el desempeño operativo de las empresas de telecomunicaciones en Irak. Este estudio utilizó el método analítico descriptivo con la finalidad de lograr los propósitos de este estudio, porque este enfoque es uno de los métodos básicos para estudiar el fenómeno; el investigador se basó en describir el fenómeno tal como es para poder expresarlo cuantitativamente, describiendo la satisfacción laboral de los empleados y los aspectos importantes que lo rodean intervienen en los desempeños de los empleados. Los resultados de esta indagación indicaron que todos los coeficientes de correlación para todas las

preguntas del cuestionario fueron significativos al nivel de $\alpha = (0.01)$ lo que significa que la herramienta tiene validez estructural y resultó apropiada para los objetivos del estudio, además resulta que el valor del alfa de Cronbach para todas las medidas de la herramienta de estudio es alta, lo que indica que la herramienta de estudio es de un alto grado de estabilidad y suficiente para lograr los propósitos del estudio. El aporte de la indagación radica en impartir cursos y programas de formación que contribuyan a incrementar las capacidades de empleados dentro de las empresas de telecomunicaciones en Irak, y el tipo de capacitación debe ser determinado para cada departamento para garantizar que los empleados no se distraigan al comprender la naturaleza del trabajo y establecer metas correctamente para los empleados, se debe trabajar para aumentar las recompensas e incentivos que estos reciben para animarlos a alcanzar los niveles más altos de eficiencia y eficacia en la realización de tareas, también se debe prestar atención a la presentación certificados de reconocimiento y agradecimiento por su trabajo, con el fin de asegurar un estándar más alto de trabajo y con el fin de proporcionar el mejor rendimiento y los mejores resultados a las telecomunicaciones empresas en Irak, debe proporcionar un ambiente de trabajo adecuado para los empleados y los trabajadores para mejorar sus niveles sociales, de vida y económicos.

En Famagusta, República Turca del Norte de Chipre; Olabode Desire (2014) elaboró la tesis titulada “Impacto del Marketing Interno en el compromiso organizacional, la orientación al mercado y los negocios Desempeño de los bancos comerciales en Nigeria” para optar el grado de Magister en Gestión de Marketing en la Universidad del Mediterráneo Oriental, Facultad de Economía y Negocios, Departamento de Administración de Empresas. Tuvo como propósito definir el impacto y la importancia del marketing interno con la Orientación al Mercado, el Compromiso de la Organización y el Desempeño Empresarial en algunos bancos comerciales de Nigeria. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo. Los datos utilizados se recopilaron

meticulosamente de 400 empleados bancarios que trabajan en diferentes bancos (comerciales), totalizando 15 en Nigeria. Con base en el análisis de este trabajo de indagación, se concluye que el marketing juega una esencial función en cualquier organización de servicios como se hizo para bancos comerciales en Nigeria. A partir de un programa de marketing interno bien detallado y conceptualizado, suele haber una empresa altamente rentable. Para tener empleados que están más dispuestos a seguir comprometidos, que contribuyan inmensamente al crecimiento del establecimiento, y permanecer en su organización. Sin embargo, los resultados de este estudio proporcionaron más información sobre áreas donde se necesita más atención. El marketing interno aunque tiene una relación lineal y un impacto positivo en compromiso de la organización, el resultado de la correlación de Pearson predice una baja significancia de (.211**); y F (valor $p = 0,000$) fue significativa al nivel de ($p = 0,05$) esto indicó una vinculación estadística y significativa; todavía queda mucho por hacer en ese aspecto, un programa de marketing interno adecuado, justificado y rico también debería indicar un fuerte compromiso organizacional por parte de los empleados. Como recomendaciones menciona: La dirección del Banco debería garantizar una política que garantice empleo, empoderamiento y también existe el requisito de ayudar que los trabajadores colaboren en la toma de decisiones. Al hacer esto, realmente tienen un sentido de pertenencia y no verse utilizados. Las Gerencias del Banco que definitivamente estén dispuestas a mejorar su desempeño externo, la satisfacción de los clientes debe desarrollar la competencia de los trabajadores a toda costa para potenciar la imagen del banco. Teniendo en cuenta que los recursos humanos son el mayor activo de Nigeria posee, los gerentes y dueños de negocios deben insistir en un rico programa de marketing para su organización. Es una de las herramientas esenciales para un establecimiento exitoso.

2.1.2. Antecedentes nacionales

En Lima, Perú; Salas Canales (2021) elaboró un artículo científico titulado “Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano” publicado en la Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales. Tuvo como propósito dar a saber la principal concepción y planteamiento conforme al endomarketing. Realizó una investigación netamente pura o también llamada dogmática. Llegó a la conclusión que, el marketing ha evolucionado con el tiempo y ha pasado de la publicidad a un enfoque social porque se dice que el marketing debe esforzarse por cambiar la vida de los integrantes de la comunidad. Asimismo, surgieron diversas tendencias para lograr un mayor grado de especialización, una de ellas fue el endomarketing, que apareció como respuestas a las inquietudes de las entidades sobre la gestión del capital humano; debido que entendió lo esencial de las participaciones de los trabajadores para lograr las metas organizacionales y lograr el beneficio mutuo. Esta tendencia de marketing tiene tres propósitos claros: adaptar a los empleados a la estrategia de la entidad, aumentar la motivación y esforzarse por proporcionar la máxima satisfacción a los externos usuarios. Para alcanzar estos propósitos, son necesarias inversiones medidas para que la organización desarrolle su ventaja competitiva.

En Tarapoto, Perú; Paz Vilchez et al. (2020) desarrollaron un estudio titulado “Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa” publicado en la revista Apuntes Universitarios. Esta indagación tuvo como propósito definir la vinculación entre el Endomarketing, los compromisos organizacionales y la satisfacción laboral en los miembros de la “Asociación Educativa Adventista Nor Oriental 2019”. Los alcances del estudio fueron de naturaleza correlacionales, no experimentales y transversales, utilizando muestras no probabilísticas de 125 socios en cinco escuelas adventistas en la MNO

donde se administraron los cuestionarios. Endomarketing formado por la organización Bhonemberger. Meller y Allen crearon la escala de compromiso y Sonia Palma la escala de satisfacción laboral. El análisis de los resultados a través de la prueba estadística Rho Spearman mostró una vinculación positiva significativa entre el endomarketing y los compromisos organizacionales ($Rho = 0,870^{**}$; $p < 0,000$). Además, analizamos la vinculación entre la satisfacción laboral y el endomarketing, y los resultados mostraron una positiva vinculación muy fuerte ($Rho = 0,964^{**}$; $p < 0,000$). Concluyendo, se observó que a mayor práctica de endomarketing, mayores son los compromisos con el centro educativo y mayor la satisfacción con los socios.

En Chimbote, Perú; Ramos Flores et al. (2022) elaboraron el estudio titulado “Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbote” publicada en la revista Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. Para ello se tuvo como propósito principal definir las influencias del empleo del endomarketing en el desarrollo de los compromisos organizacionales de los personales administrativos del “Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote”. La metodología fue de tipo aplicada, con estructuras experimentales – preexperimentales, debido a que se manipula la variable independiente y es visible sus efectos sobre la variable dependiente, se le empleó una técnica de encuesta, con un cuestionario como instrumento. Se concluyó que: el efecto significativo de la implementación del endomarketing ($sig = 0.000 < 0.05$) se evidenció en los activos informales en la formación de los compromisos organizacionales de los personales administrativos del “Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote –2021”. Evidenciando que la involucración e identificación de los personales en los procedimientos de gestión de la unidad fortalece los compromisos de las

organizaciones que representan. De forma similar, se probó la hipótesis y se rechazó la hipótesis nula

En Huánuco, Perú; Matías Raraz et al. (2021) elaboraron un artículo científico titulado “El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado” publicado por la revista *Innovación Empresarial*. El propósito de indagación es entender cómo se desarrolla el endomarketing como estrategia de gestión en la entidad privada. La indagación utilizó enfoques cuantitativos y diseños descriptivos simples. Como herramienta de recojo de data se utilizan cuestionarios para medir las siguientes dimensiones: incentivos, responsabilidades, climas laborales, comunicaciones, motivaciones y aptitudes, que es la variable del endomarketing. La población y muestra estuvo compuesta por 20 empleados de Photo System. Los resultados mostraron que el 73,68% de los encuestados tienen conocimientos moderados de los volúmenes de ventas en los mercados locales y su impacto en el desarrollo de la entidad. En conclusión, queda claro que el nivel del marketing interno y su utilización en las entidades privadas de Huánuco es regular, lo que indica su importancia en el logro de los propósitos organizacionales.

En Huancayo, Perú; Bazan Lopez et al. (2023) desarrollaron su tesis titulada “Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Ingeniería & Arquitectura Yauricocha, 2022” para optar el grado académico de Maestro en Recursos Humanos y Gestión Organizacional en la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental, Huancayo, Perú. Este estudio tuvo como propósito examinar la vinculación entre el endomarketing y los desempeños de los empleados de Ingeniería y Arquitectura Yauricocha. Por eso, utilizamos enfoques cuantitativos, correlacionales y transversales en una muestra de 60 socios mediante un cuestionario como herramienta y una técnica de encuesta; ambos están validados adecuadamente por tres calificaciones de expertos con una confiabilidad alfa de Cronbach de 0,962, que se

considera excelente. Se halló que cuando hay una correlación positiva altamente significativa ($p < 0.05$), el Coeficiente de Spearman de Ro es de 0.840, lo que permite determinar la correspondencia bidireccional que hay cuando se comparten dos variables para que sus efectos se vuelvan positivos. La conclusión es que el trabajo centrado en crear compromiso y compromiso crea contenido valioso para formar un esfuerzo laboral óptimo, por lo que cuanto mayor sea el uso de información privilegiada, mayor será el esfuerzo laboral.

En Lima, Perú; Colunge Chu (2022) realizó su estudio titulado “Endomarketing y desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021” para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Autónoma del Perú de la Facultad de Ciencias de Gestión, Lima, Perú. El propósito de la indagación fue definir la vinculación entre el endomarketing y los desempeños laborales en los miembros de la entidad Makita Perú, Lurín – 2021. Esta indagación es de diseños descriptivos correlacionales, no experimentales, de diseños transversales y métodos cuantitativos. La muestra está compuesta por 45 colaboradores de Makita Perú, ubicada en Lurín – 2021. El cuestionario utilizado fue para medir el endomarketing y los desempeños laborales. Los resultados de confiabilidad muestran que el cuestionario de ventas locales tiene un alfa de Cronbach de 0,977 y el cuestionario de desempeños laborales tiene un alfa de Cronbach de 0,945. Además, el coeficiente de correlación R de Pearson obtenido al nivel de significancia 0,000 es 0,929. Se concluyó que hay correlaciones positivas y altamente significativas entre el endomarketing y los desempeños laborales de la entidad Makita Perú, Lurín – 2021.

En Tacna, Perú; Cáceres Cama (2021) realizó el estudio titulado: “El endomarketing y su relación con el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L, en la región de Tacna y Moquegua, año 2020”. Para optar el título profesional en Ingeniero Comercial

en la UPT de la Facultad de Ciencias Empresariales. Esta indagación tuvo por propósito definir la vinculación que hay entre los componentes que ofrece el endomarketing y los niveles de desempeños laborales. Asimismo, el estudio fue básico o puro, de niveles descriptivos adecuados y presentó diseños no experimentales. Se utilizó un cuestionario como herramienta de recojo de datos y fue completado por 60 empleados de la entidad. Los resultados muestran: La correlación es fuerte, con un valor de $r_s = 0,672$ (67%). Por otro lado, un valor p (0,000) señala que hay una correlación directa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa resultante de los coeficientes aceptables y los niveles de significancia bilaterales de 0,01.

En Chiclayo, Perú; Dávila Kong (2023) elaboró el estudio titulado “Endomarketing y desempeño laboral en la institución educativa de Chiclayo” para optar el grado académico de Magister en Administración de la Educación en la Escuela de Posgrado de la UCV. El cual tuvo como propósito reconocer la vinculación entre Endomarketing y Desempeños laborales en una I.E de Chiclayo, el estudio utilizó métodos cuantitativos, no experimentales y modelos correlacionales. La población de estudio estaba integrada por 50 educadores a quienes se les empleó el Cuestionario de Endomarketing y Encuesta de Desempeño Laboral con base en Regalado, se realizaron calificaciones de expertos y se comprobó su confiabilidad mediante una prueba piloto con Alfa de Cronbach (valores 0,713 y 0,95). Los resultados arrojaron que el 68% de los participantes calificaron bajo el Endomarketing, mostraron niveles más bajos en la variable desempeño laboral, que representó el 24% del total. El nivel de confianza con el que podemos determinar la existencia de una relación entre las variables es del 95%, el cual se puede decir que tiene una relación moderada con el valor del coeficiente de Spearman ($r = 0,662$).

2.3. Bases **Teóricas**

Para Vara Horna (2012) las bases teóricas son “el análisis sistemático y sintético de las principales teorías que explican el tema que estás investigando” (p. 107)

2.3.1. Endomarketing

2.3.1.1. *Definición.*

Endomárketing es un término que ha ganado jerarquía y relevancia a nivel internacional en los últimos años. Este concepto apareció por primera vez en EE.UU. en el siglo XX. En esos tiempos, el término se definió como una herramienta ineficaz que surgió en el ámbito de una economía capitalista en el cual el mismo no era identificado o no era bien conocido. Posteriormente se desarrolló como una unidad de integración entre productos, clientes y socios, además de la administración del conocimiento de una organización. (Grönroos, 1993; Acevedo, 2014; Ramírez et al., 2016) como se citó en (Trujillo Araujo, Tuesta Panduro, Viena Pezo, & Coronado Chang, 2021).

Otros autores como Regalado et al. (2011) afirman lo siguiente:

El endomárketing es una combinación de técnicas y actividades de marketing planificadas e implementadas en una organización con el propósito de alentar al empleado o cliente interno a desarrollar acciones que aumenten las satisfacciones del cliente externo. Por tanto, se tiene la oportunidad de originar valor para la entidad (p. 9) Así mismo Picota y Pinzon (2016), indico que “el endomarketing agrega valor a las organizaciones, y su mayor fortaleza es ser una estrategia que permite vincular y aprovechar los recursos más valiosos de las organizaciones” (p.11).

El concepto de endomarketing o marketing interno ha ido variando a través de los años, y tomando más fuerza dentro de las organizaciones, ya que la identificación y compromiso del colaborador incide de forma directa en cuanto al logro de los objetivos, metas y crecimiento

empresarial. Ello porque el endomarketing, se convirtió en más que una estrategia, es una nueva forma de gestionar las organizaciones empezando desde adentro, fidelizando y conociendo las necesidades, comprometiendo y motivando a los colaboradores para que los objetivos de la organización y la meta individual de cada colaborador sea solo una o que vaya en la misma dirección.

2.3.1.2. Características del endomarketing

Según, Escobar González (2015) “se encuentra que el Marketing Interno, tiene ciertas características importantes a tener en cuenta, cuando se piensa en una organización”(p.26), las cuales son:

- Faculta la satisfacción y motivación de los trabajadores.
- Faculta en contar con una orientación dirigida a los clientes.
- Faculta el tener coordinaciones entre los distintos sectores de una entidad.
- Enfoque de Marketing.
- Se beneficia al desarrollar técnicas corporativas o funcionales.

2.3.1.3. Beneficios del endomarketing

El marketing interno en la actualidad, trae muchos beneficios a las organizaciones, que aplican esta estrategia, ya que se trabaja desde dentro de la organización, empezando por reforzar desde una de las partes más importantes de las organizaciones, los colaboradores o trabajadores. Para Escobar González (2015), significa que:

El principal beneficio del Marketing Interno, es que logra la coordinación entre las diferentes áreas, lo cual permite el desarrollo y la correcta implementación de los planes y estrategias. Es sorprendente que muy buenas iniciativas fracasan antes de siquiera salir a

flote por el apoyo inexistente al interior de la entidad. Se pueden describir algunos rasgos provechosos del Marketing Interno:

- Faculta a la entidad establecer metas comunes y trabajar de manera eficiente.
- Minimiza el fracaso del proyecto. Los individuos de otros sectores pueden colaborar a delimitar problemas potenciales como las implementaciones, desarrollo o intercambio antes que sea muy tarde. Comunicar la iniciativa con otros sectores nos nos faculta el delimitar posibles errores.
- Reduce asperezas entre los sectores. La insuficiente comunicación provoca muchos roces en las entidades. Considerar a los demás y hacerles saber de antemano lo que se busca adquirir pone a todos en criterios iguales y aumenta el esfuerzo.
- Evita frustrarse con las iniciativas de marketing u otros aspectos de la entidad, ya que esto pone en riesgo a ambas partes.
- Mejor entendimiento por parte de otros departamentos de las actividades de cada área y la incidencia de esas actividades en cada una. Optimiza las comunicaciones entre el marketing y otros sectores, asegurando que las personas de toda la entidad estén al tanto de las decisiones y actividades que se están efectuado.
- Faculta una valoración exhaustiva de los procedimientos y técnicas propuestas por el sector para asegurar su viabilidad.

2.3.1.4. El endomárketing y su relación con la gestión de recursos humanos

Regalado et al. (2011) afirma que:

Diferentes unidades deben tomarse en cuenta como parte de la gestión de recursos humanos: distribución, compensación, formación, valoración del desempeño, valoración de competencias, productividad y motivación. A esta asociación deben agregarse los

deberes y los derechos tácitos de la organización, la dirección y los empleados. El conjunto de todos estos elementos determina el grado de relación entre la empresa y el recurso humano, lo cual dependerá de cómo la empresa establezca las prioridades entre los elementos y, a la vez, de si los elementos priorizados están en consonancia con las prioridades y las posibilidades del empleado y la empresa.

Las empresas deben desarrollar habilidades para gestionar con eficacia tres aspectos claves: la cultura de la empresa, el márketing interno y la fidelización del trabajador. El marketing interno utiliza las mismas herramientas y técnicas que el marketing tradicional para intentar convencer al empleado de los valores y principios de la entidad: calidad total, atención al cliente y satisfacción completa al cliente. En resumen, los clientes son lo primero. (pp.30-31)

2.3.1.5. El endomarketing y su relación con otros tipos de marketing dentro de la organización

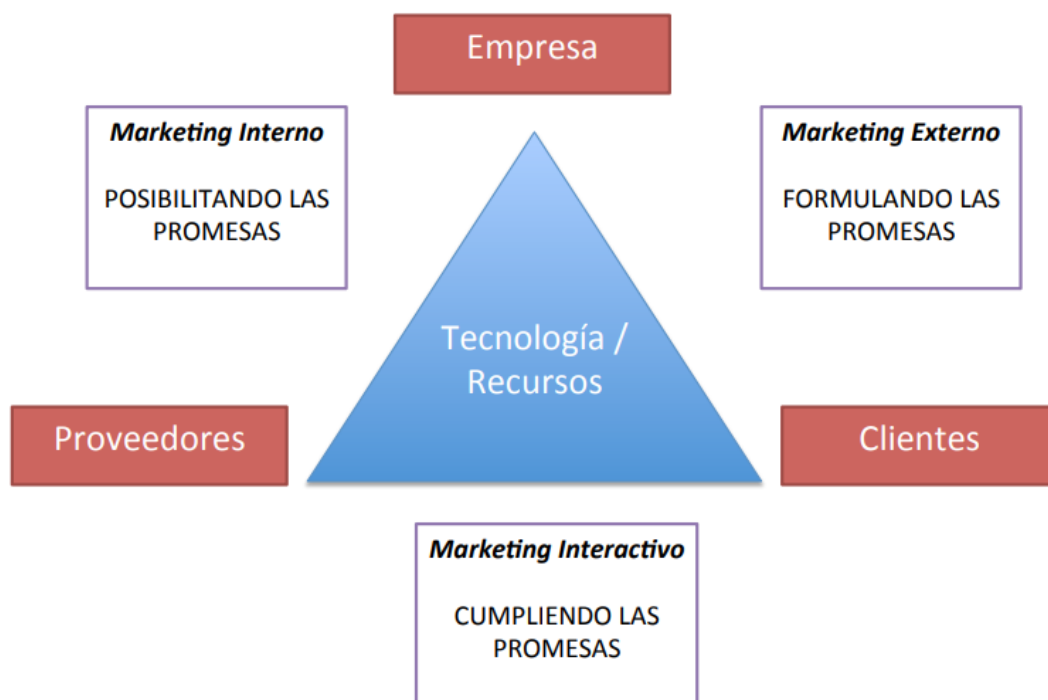
El endomarketing no es el único tipo de Marketing que se aplica dentro de la organización. Para ello, Escobar Gonzáles (2015) indicó que:

El marketing interno se usa no sólo para comunicar internamente iniciativas del área de Marketing; sino también para programas e iniciativas de otras áreas de la empresa, como es Gestión de Personas, Producción, Ventas o Finanzas, entre otras.

Su relación con los otros tipos de marketing existentes se aprecia en la siguiente figura. (pp.25-26)

Figura 7

Relación entre los tipos de marketing



Nota. Adaptado de “La importancia del endomarketing en las organizaciones”, (p.25), por A. Escobar, 2015, REVISTA MANAGEMENT & EMPRESA.

2.3.1.6. Modelos de gestión del endomarketing

Con base en los análisis desarrollados por Bohnenberger (2005), los modelos importantes son los de Berry (Figura 8) y Grönroos (Figura 9), al ser los primeros modelos de gestión del endomarketing. En este sentido, se expone los diferentes modelos de Endomarketing:

2.3.1.6.1. Modelo Berry

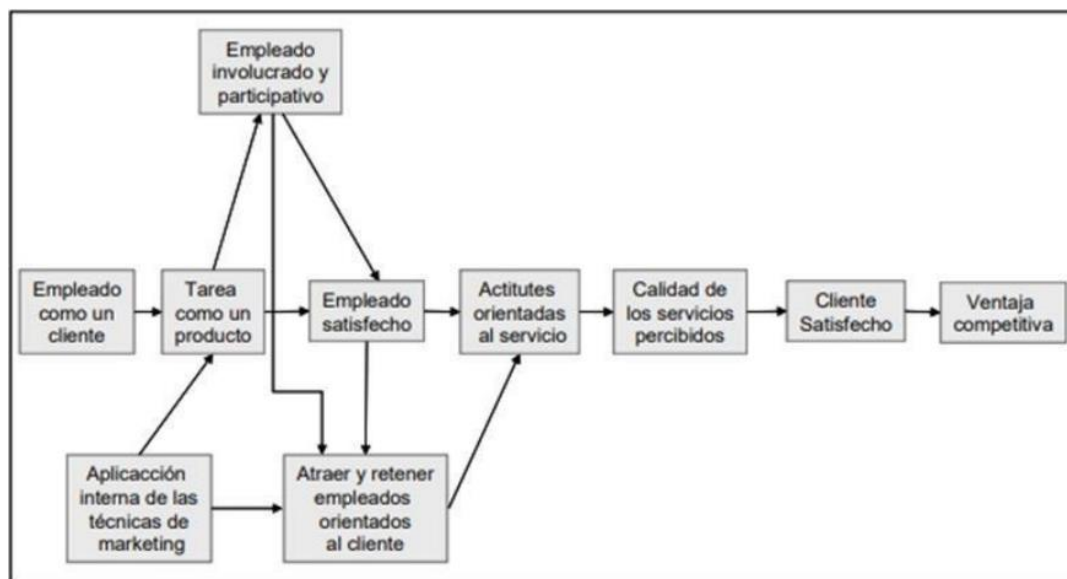
El modelo de Berry (1981) se desarrolla convirtiendo al márketing interno en una ventaja competitiva, al reconocer al colaborador como un cliente. En este modelo lo que se busca es que, de la misma manera no solo se satisfaga a los clientes, sino a los empleados y ellos desarrollen a partir de ahí actitudes de mejora orientadas a los consumidores, para ello; dos puntos importantes

son que los empleados busquen la participación, se involucren y que las tareas las realicen como un producto. Conforme al modelo, los compañeros están satisfechos y desarrollan un sentido de cliente. De esta manera, esto mejorará la calidad y la satisfacción del cliente. Cabe resaltar que requiere dos indicadores: trabajar como producto y buscar el aporte y las participaciones de los colaboradores.

Para Bohnenberger (2005) en este modelo es importante las participaciones del departamento de recursos humanos, es posible utilizar criterios y técnicas de marketing que tengan como meta atraer trabajadores/colaboradores y, como resultado, aminorar la rotación en la gestión. No obstante, resulta que este modelo excluye y elimina dos asuntos significativos y fundamentales: los aspectos técnicos que la entidad puede elaborar y el concepto de cliente que los socios deben desarrollar.

Figura 8

Modelo de endomarketing por Berry



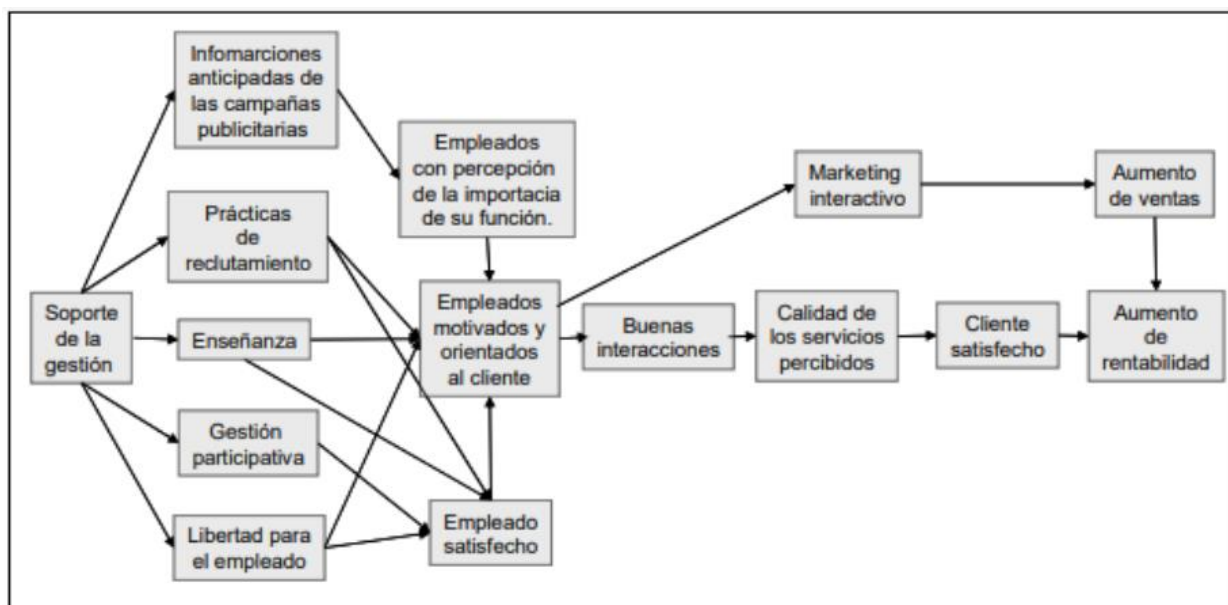
Nota. Adaptada de “Modelo de endomarketing por Berry” por Bohnenberger, 2005

2.3.1.6.2. Modelo de Grönroos.

El modelo de Grönroos (1990) se centra más en los métodos utilizados para satisfacer a los empleados. Por ejemplo, elaborar campañas publicitarias para difundir el mensaje. Como se puede observar en la Figura 9, las prácticas de marketing influyen en la evaluación de los empleados, dando así resultados sobre la motivación que experimentan al momento de brindar servicios a los clientes. Cabe resaltar que, ambos modelos desarrollan un conjunto de acciones para lograr ventajas competitivas.

Figura 9

Modelo de endomarketing por Grönroos



Nota. Adaptada de “Modelo de endomarketing por Grönroos” por Bohnenberger, 2005

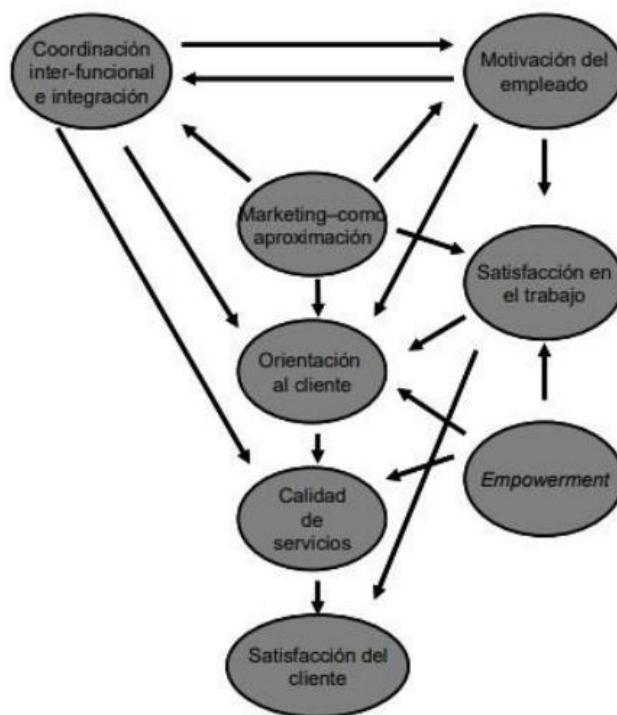
2.3.1.6.3. Modelo Rafiq y Ahmed.

En, Rafiq y Ahmed (2000), como se citó en Bohnenberger (2005), exponen un modelo basado en el modelo de Berry y Grönroos, que vincula la naturaleza del Endomarketing y las

satisfacciones del cliente externo, y su principal investigación se centra en los clientes externos. De la misma manera, la motivación del socio está ligada al propósito de los clientes, y se logra en las tareas que realiza la entidad para alcanzar la satisfacción en el clima organizacional, lo que redunda en la satisfacción del cliente. Un enfoque colaborativo e integrado ayudará a mejorar la calidad de los servicios proporcionados por nuestros socios. Como resultado, aumenta la satisfacción de los clientes externos.

Figura 10

Modelo de endomarketing Rafiq y Ahmed



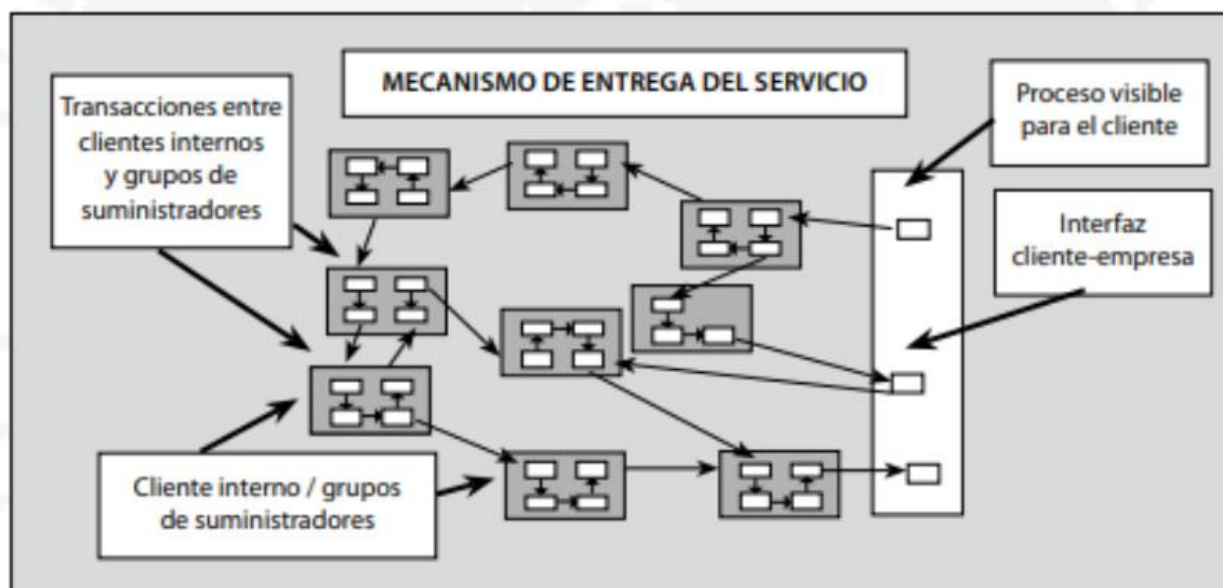
Nota. Adaptada de “Modelo de endomarketing por Rafiq y Ahmed” por Bohnenberger, 2005

2.3.1.6.4. Modelo Lings

Para Lings (1999) como se citó en Bohnenberger (2005), este modelo se fundamenta por el trabajo en el proceso, ya sea de producción o de servicio, según el sector o ubicación de la entidad, y por los clientes internos, como en el modelo anterior. Los conceptos mencionados anteriormente rara vez se estudian, esto se aplica a los documentos de control de calidad. Para los autores actuales, el modelo parte de la premisa de que la presencia de clientes internos es el fundamento para retener a los clientes externos. Para la investigación, se utilizó este modelo en dos organizaciones y los resultados mostraron mejores desempeños.

Figura 11

Modelo de endomarketing Lings



Nota. Adaptada de “Modelo de endomarketing por Lings” por Bohnenberger, 2005

2.3.1.6.5. Modelo Tansuhaj, Randall y McCullough

Tansuhaj, Randall y McCullough (1988) exponen un modelo de gestión del marketing del servicio que enfatiza el marketing interno como primer paso para lograr las satisfacciones y fidelidad del cliente. Cabe resaltar que, para los autores, un plan de marketing interno eficaz incluye la comunicación, la motivación, la contratación, el desarrollo y la retención del empleado (figura 12). Este es el caso del sector servicios donde presenta una conexión directa entre el márketing interno y externo.

Figura 12

Modelo de endomarketing por Tansuhaj, Randall y McCullough



Nota. Adaptada de “Modelo de endomarketing por Tansuhaj, Randall y McCullough” por

Bohnenberger, 2005

2.3.1.7. Dimensiones del endomarketing

a) Dimensión 1: Desarrollo de los empleados.

Para Bohnenberger (2005), el desarrollo del colaborador, se basa en:

Conocimientos y recursos adquiridos por una entidad para optimizar el servicio prestado al cliente externo. Cabe destacar que, los beneficios de desarrollo de los empleados incluyen entrenamiento y tutoría para una mejor toma de decisiones y un mejor desempeño. Por otra parte, las entidades que invierten en el desarrollo de sus empleados entendiendo las necesidades de sus clientes demuestran que se preocupan por el crecimiento de sus empleados.

Según, García et al. (2020) el desarrollo de personal, “es el seguimiento a los empleados dónde se desea que avance intelectual y moralmente, mediante una formación respaldada por la empresa o las necesidades” (p.125)

Cuando se hace referencia al desarrollo de los empleados, se consideran todos los aspectos y la manera en cómo es que el empleado efectúa las tareas diarias y cumplen los objetivos dentro de la organización. Esto determina el crecimiento y a su vez un aumento en la eficacia en la realización de objetivos, y superarse a sí mismos, para ello es importante que los empleados tengan sus metas y objetivos claros no solo en cuanto a la empresa, sino en su crecimiento personal y metas propias.

Chiavenato (2014) por su parte, define que, el desarrollo de los empleados tiene como objetivo expandirse, desarrollarse y convertirse en un individuo para el crecimiento profesional en un rol específico en una organización o entidad, con el fin de ser más eficiente y eficaz en ese puesto.

b) Dimensión 2: Contratación y retención de los empleados.

Según Bohnenberger (2005) un buen procedimiento de selección y reclutamiento es fundamental para encontrar socios que estén dispuestos a hacerlo. Esto es muy trascendental, sobre todo si la entidad corresponde al sector servicios, porque hay más enfoque, comunicación y contactos directos con los clientes.

Chiavenato (2017) define a la retención del personal como “un conjunto de procesos que se enfocan en mantener a los participantes satisfechos y motivados, así como asegurarles las condiciones físicas, psicológicas y sociales para que permanezcan en la organización, se comprometan con ella y se pongan la camiseta” (p. 340).

También Regalado, Allpacca, Baca, & Géronimo (2011), determina que:

Retener al cliente interno, brindándole un producto que satisfaga sus necesidades y expectativas, y que por este medio se busca también impactar positivamente en el cliente externo; en consecuencia, generar una ventaja competitiva para la empresa.

Retener a los mejores talentos significa concebir una nueva dimensión de la gestión del recurso humano. Se debe gestionar una filosofía de control estratégico para controlar su recurso principal: los empleados, pero desde una visual de marketing.

c) Dimensión 3: Adecuación al trabajo.

Para Bohnenberger (2005), la adecuación a la vida laboral se reparte en tres puntos fundamentales: adaptación de habilidades y motivaciones, reconocimiento formal o informal y empoderamiento. Según algunos autores, el primer postulado no se considera una actividad de marketing interno, sin embargo, el concepto y teoría está relacionado con las 4P, en el cual en marketing interno el producto es el trabajo realizado por los trabajadores.

Se define como la adaptación de los empleados durante la contratación y cuando son reemplazados en otro puesto (Rebaza & Vizconde, 2019)

Como se mencionó anteriormente, Rafiq y Ahmed recomiendan que los departamentos de marketing y recursos humanos se involucren más en los asuntos vinculados con los trabajos. Cabe destacar que, es importante asignar a los empleados puestos que coincidan con sus capacidades y motivación para evitar la preocupación de que los empleados no encajarán en el puesto.

La adecuación del puesto laboral radica en delimitar los ajustes existentes entre estos perfiles en una entidad y los individuos que lo ocupa, para luego ordenar el personal a la posición que le sea más favorable. Identificar a la mejor persona para cada rol garantiza la optimización y la eficiencia.

d) Dimensión 4: Comunicación interna.

Según Bohnenberger (2005), el trato a los clientes internos (es decir, los colaboradores) es una respuesta a la necesidad de la organización de dialogar con sus empleados y actualizarlos, capacitarlos sobre las funciones en la organización y cómo trabajar acerca de una meta o medida. Según Regalado et al. (2011) significa que:

La comunicación interna incluye las estrategias y los recursos que se utilizan para que los objetivos del programa encuentren cabida en el público objetivo en cada etapa del despliegue y en cada nivel de empleados. Dependiendo de estos factores, se definen los medios y las formas de comunicación: videos, audios, carteles, gigantografías, multimedia, Internet, reuniones presenciales, etc. En este sentido, se espera que estas estrategias también incluyan la comunicación bidireccional, útil para la retroalimentación y la evaluación del programa.

La estrategia de comunicación interna también es apropiada para enviar y recibir mensajes específicos: tal como, tareas de la entidad, cambios de gestión, anuncios oficiales, posición de la entidad en eventos externos individuales, lanzamientos de un nuevo producto, etc.

A su vez, Coria (2015) conceptúa a la comunicación interna como “base de un plan de marketing, que permita el cumplimiento de los objetivos propuestos, debe bajar a toda la organización con el fin de incluir a los colaboradores y mostrarles cual es la idea de la empresa” (p.14).

2.3.2. Desempeño Laboral

2.3.2.1. Definición

De acuerdo con Chiavenato (2017) el desempeño se define como:

Un conjunto de características de comportamiento o rendimiento de una persona, equipo u organización, el cual se puede denotar mediante una medida, métrica, indicador frente a un índice que se relacione con las metas, objetivos o expectativas. Por tanto, el desempeño es el principal responsable de la productividad y sustentabilidad dentro de la organización (p.206).

Así mismo, para Jiménez (2016) el desempeño es “un proceso de mejora continua de los empleados que facilita la ejecución de la estrategia del negocio, este término también representa una visión global de los resultados del trabajo realizado” (p.215)

Ante lo mencionado se puede asumir que el desempeño ha sido estudiado a profundidad por diversos autores a raíz de que es un factor importante dentro de las organizaciones porque de esto depende la productividad y el logro de metas y objetivos. En este sentido, se puede definir al desempeño laboral como: el conjunto y aglomeración de acciones, actividades, tareas y

comportamiento que se realice dentro de la entidad para cumplir las metas y requerimientos de la organización.

En la misma línea, Alles (2019) menciona que “el análisis del desempeño o la gestión de una persona es un instrumento para gerenciar, dirigir y supervisar al personal” (p.310)

2.3.2.2. Objetivos del desempeño laboral

“Toda estrategia se despliega sobre los niveles de la organización hasta llegar a un nivel óptimo. Para que esto suceda es necesario alinearlos en relación a los objetivos del desempeño, para así obtener una ventaja competitiva con respecto a las demás empresas”.

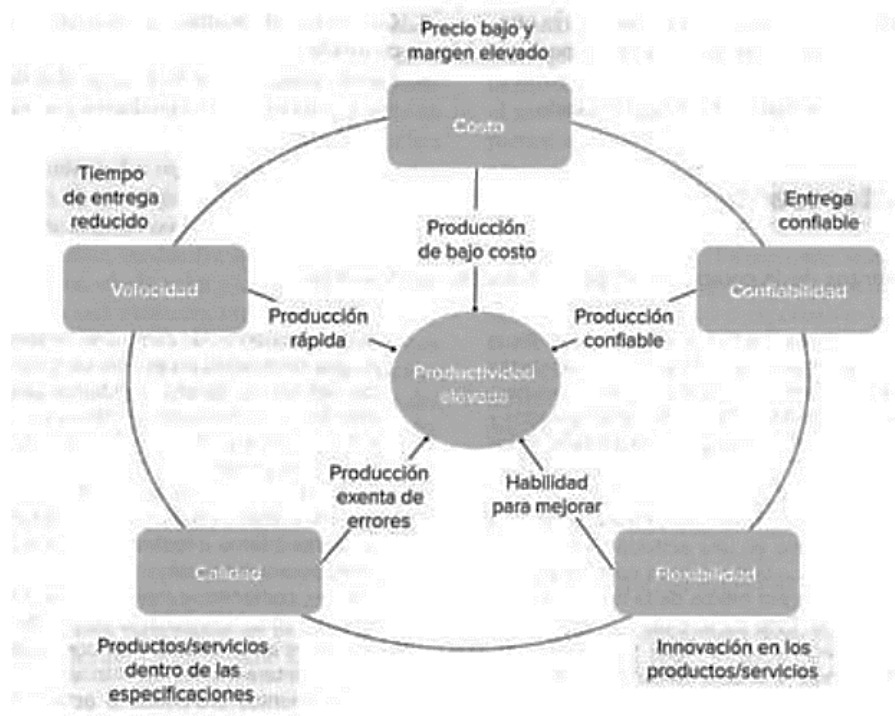
(Chiavenato, 2017, p. 206)

Los principales objetivos se basan en los aspectos siguientes:

1. Calidad: Producciones completamente exentas de algún error, brindando un producto y servicio dentro de las descripciones
2. Velocidad: Tiempo y prontitud de entrega mínimo
3. Confiabilidad: Producción apropiada y entregas seguras y confiables
4. Flexibilidad: Mediante la habilidad de mejoras continuas y las innovaciones en el producto y servicio.
5. Costo: producciones de bajo costo para certificar precios bajos y márgenes elevados

Figura 13

Efectos internos y externos de los cinco objetivos del desempeño



Nota. Adaptado de “Administración de Recursos Humanos: el capital humano de las organizaciones” (p.208) por I. Chiavenato, 2017, McGrawHill Education

2.3.2.3. Sistemas de medición del desempeño

Jiménez (2016) menciona que “el sistema elegido se debe identificar los elementos relacionados con el desempeño, medirlos y proporcionar retroalimentación a los empleados y la dirección de recursos humanos” (pp.216-217)

A su vez, la autora dice que la medición debe ser consensuada y normalizada para todas las organizaciones para poder evitar la discriminación o falta de equidad. Estos sistemas se clasifican en dos:

- a) **Objetivos:** son los que implican ser demostrables por otros individuos y por las normas generales de la medición objetiva de criterio cuantitativo.

- b) Subjetivos: son los que se basan en opiniones del evaluador sin un sistema de medición.

2.3.2.3. Definición de evaluación del desempeño laboral

Las evaluaciones del desempeño es una evaluación metódica de un individuo en un puesto y del desarrollo de su potencial. La valoración es un procedimiento en el cual se evalúan las cualidades y la excelencia de un individuo (Chiavenato, 2017, pág. 210)

Al respecto, Alles (2019) menciona que “la evaluación debe estar alineada con los objetivos organizacionales, y posteriormente asegurarse que la herramienta es la adecuada” (p.310.)

Otros autores como Jiménez (2016) aseveran que:

La evaluación del desempeño es el proceso por el cual se estima el rendimiento global de los empleados. A su vez, los mandos necesitan conocer el nivel de eficacia y eficiencia de sus empleados, por lo que se hace necesario evaluar su desempeño individual para decidir qué acciones deben tomarse a mediano y largo plazo (p.215).

2.3.2.4. Beneficios de la evaluación del desempeño

Según Arbaiza Fermini (2016), “uno de los principales beneficios de evaluar el desempeño es de tipo legal; es decir, la empresa se protege de las posibles demandas, como no afectar a las minorías con etnias diferentes, sexuales o con capacidades diferentes” (p.169).

En la misma línea, (Chiavenato, 2017, págs. 214-215) menciona que:

Un plan de evaluación del desempeño adecuadamente planificado, coordinado y diseñado puede proporcionar beneficios a corto, mediano y largo plazo. Los principales beneficios en los siguientes ámbitos:

1. *Beneficios para el jefe como administrador de personas:* Valorar los desempeños y las conductas del empleado, proporcionar medidas para mejorar y la mejora con la comunicación con los subordinados.
2. *Beneficios para la persona:* Conocer las normas del juego, las expectativas del líder y hacerse una evaluación y auto crítica.
3. *Beneficios para la organización:* valorar el potencial humano, identificar las áreas de actividad e Intensificar la política de recursos humanos.

2.3.2.5. Errores en la evaluación del desempeño

Para Arbaiza Fermini (2016) reducir los errores en la evaluación, es la elección de las dimensiones más significativas del desempeño de los trabajadores en sus puestos, y establecer criterios claros de rendimiento y de retroalimentación. (p.184)

Estos errores se dan tanto en el evaluador, el evaluado, el instrumento y el proceso de evaluación.

Figura 14

Errores frecuentes en el proceso de evaluación del desempeño

Errores del evaluador	Errores del evaluado	Errores del instrumento y del proceso de evaluación
<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de objetividad e imparcialidad • Falta de experiencia y capacitación • Prejuicios y estereotipos • Tendencia central • Efecto halo y efecto eco • Efecto de primicia y efecto de recencia • Errores de contraste 	<ul style="list-style-type: none"> • Resistencia a aceptar críticas • Falta de interés en el proceso • Falta de colaboradores con el evaluador • Falta de autocrítica con relación a su desempeño • Falta de comunicación y confianza con el evaluador 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de sistematización de los procedimientos • Pocas fuentes de información para evaluar • Evaluar en forma masiva • Mezclar evaluaciones pasadas y recientes • No evaluar en todos los niveles jerárquicos de la empresa

Nota. Adaptado de “Dirección de recursos Humanos: El factor humano”, (p.185) por L. Arbanza Fermini, 2016, ESAN Ediciones

2.3.2.6 Métodos de la evaluación de desempeños

Existen varios métodos que ayudan a poder evaluar el desempeño. Estos dependen de que perspectiva o posición se quiera evaluar, cada uno muy diferentes de los otros, tanto en los métodos como el sistema que se emplean en los mismos. Así mismo, (Chiavenato, 2017) menciona que “cada sistema se sujeta a determinados objetivos específicos y a ciertas características del personal implicado”

Los principales métodos o los más reconocidos son:

a) Método de escalas graficas

“Uno de los métodos más comunes y difundido por su sencillez, este método mide el desempeño de las personas con factores ya definidos y graduados” (Chiavenato, 2017, pág. 216)

b) Método de elección forzada

Según Jiménez (2016), “este método obliga al evaluador a seleccionar la frase más descriptiva del desempeño del empleado de cada par de afirmaciones que se le ofrecen, estas son de carácter positivo o negativo” (p.223).

c) Método de investigación de campo

De acuerdo con, Chiavenato (2017):

Este método supone que el experto en evaluación superior inmediata entrevista al subordinado, califica el desempeño laboral del subordinado y registra las causas, orígenes y causas de la acción en base al análisis de hechos y circunstancias (p.220).

d) Método de incidentes críticos

Para Arbaiza Fermini (2016) la técnica del incidente crítico radica “en el registro de distintos eventos particulares que ocurren en el trabajo, tanto positivos como negativos, que sirven para valorar el desempeño del trabajador frente a una situación determinada” (p.189)

e) Método de administración de objetivos

Esta técnica se basa en que el empleado y el supervisor, delimitan juntamente los niveles de desempeño deseable, con el fin de poder medir el progreso alcanzado, al mismo tiempo que incrementa el nivel de logro del empleado (Jiménez, 2016, pág. 224)

2.3.2.7. Dimensiones del desempeño laboral

Chiavenato (2017) determinó dos dimensiones, las cuales son:

a) Dimensión 1: Desempeño en la función:

“En la cual consideraremos como es el desempeño actual de los colaboradores en sus funciones asignadas por la organización” (Chiavenato, 2017, p. 251)

Jiménez (2016) el desempeño es “un proceso de mejora continua de los empleados que facilita la ejecución de la estrategia del negocio, este término también representa una visión global de los resultados del trabajo realizado” (p.215)

Con desempeño laboral se refiere a la calidad del trabajo o servicio que brindan los empleados en una organización. Cabe destacar que, aquí entra en juego todo, desde las habilidades y destrezas profesionales hasta las interpersonales, impactando directamente el desempeño de la entidad.

Al fin y al cabo, se trata de cómo se comportan y trabajan los empleados, y de qué manera eso afecta a la empresa, tanto positiva como negativamente, por tanto, es necesario medirlo y cuantificarlo. No sólo porque los malos desempeños tienen la facultad de perjudicar a la entidad, sino que el buen trabajo puede motivarte y acercarte a tu objetivo final.

b) Dimensión 2: Características individuales:

Para Chiavenato (2017), se considera “las características individuales y su comportamiento funcional tanto dentro y fuera de las funciones asignadas” (p. 251).

Cuando se hace referencia a las características individuales, se considera: Comprensión de las situaciones: el cual es el nivel en que se distingue la esencia de una problemática que es competente a plegarse a contextos y de aceptar labores.

También, Ocampo Gonzales (2019) asegura que “la comprensión se define como la capacidad de pensar y actuar con flexibilidad usando lo que uno sabe, implica ser capaz de tomar

el conocimiento y usarlo de diferentes maneras, constituye un proceso cognitivo final, articulando un conocimiento generativo” (p.59).

Así mismo se considera a la creatividad como: la capacidad para crear ideas y proyectos. Según Arbide, Rafael (2015): la “Creatividad es la capacidad de levantarse cada día con nuevas soluciones para los mismos problemas” y también los resultados de la disputa indeleble del humano con sus dificultades.

También, Mavila Hinojoza et al. (2014) define a la capacidad de creatividad como “la habilidad para sugerir soluciones y planteamientos creativos para obtener el éxito empresarial”

La Capacidad de realización: para efectuar proyectos, ideas y prácticas, este también se encuentra en las características individuales en las que se evalúan el desempeño. Según, Mavila Hinojoza et al. (2014) Se refiere al impulso por superar desafíos, progreso y crecimiento, y el esfuerzo requerido para lograr el éxito, las metas y estar al servicio de los demás. Cabe destacar que, esto incluye: búsqueda de oportunidad, persistencia, exigencias de calidad y eficiencia y asunción del riesgo.

2.3.3. Definición de términos básicos

a) Estrategia:

Para Pérez (2014), la estrategia es definida como “el resultado de un proceso de pensamiento que concibe un plan de acción cuya concreción exige muchas habilidades y recursos complementarios. Esencialmente implica pensamiento y acción”.

b) Cultura organizacional

Para Hitpass (2013), indica que “la cultura organizacional se refiere al modo de vida propio que en cada organización se ha desarrollado” (p. 137)

c) Realización

La RAE (2023) conceptúa a la realización como acción y resultado de realizar o realizarse. Esta se lleva a cabo a través de un proceso por el cual crecemos y nos desarrollamos de manera plena y exitosa en cualquier ámbito de nuestra vida.

d) Sentido de Pertenencia

Según Maslow (1954) el sentido de pertenencia es una necesidad básica humana. Así mismo, este término se comprende cómo, la manera en la cual las personas se pueden sentir y formar parte de un lugar determinado.

e) Satisfacción laboral

Según Lacayo (2017), “la satisfacción en el trabajo considerada como actitud, puede sufrir alteraciones en virtud de los factores personales del individuo o de las influencias del medio”.

f) Motivación

“La motivación dentro del ámbito laboral, actualmente es definida como un proceso que activa, orienta, dinamiza y mantiene el comportamiento de los individuos hacia la realización de objetivos esperados” (García Correa, Londoño Bolívar, & Ortiz Pérez, 2016).

g) Identidad corporativa

Esta es la sumatoria de unidades tangibles e intangibles que verifican a una entidad y está moldeada por el comportamiento de los directivos, las tradiciones y contexto de la entidad. Balmer (2009).

h) Compromiso organizacional

Robbins et al. (2011) indican que “el compromiso organizacional es un sentimiento por el cual el empleado se ve identificado con la organización, así como con sus metas, teniendo como objetivo primordial seguir perteneciendo a ella”.

i) Competitividad

Para Sallenave (2014) “la competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado con relación a los competidores”.

j) Productividad:

“Denota la actitud del colaborador con una actuación activa que demanda un factor psicológico y en la que se convierte un ser activo para la compañía vista como un proceso generador de rentabilidad” (Ignacio et al., 2021, p.123)

k) Calidad:

Para Chiavenato (2017) la calidad es la “producción totalmente exenta de errores ofreciendo productos y servicios dentro de las especificaciones” (p.206)

l) Eficiencia

Según la RAE la eficiencia, es la habilidad de alguien o algo para realizar una función adecuadamente.

m) Eficacia

Para Koontz (2012) el término eficacia es alcanzar los fines con el mínimo de recursos.

n) Rentabilidad

Ortega (2020) conceptúa la rentabilidad como la relación entre lo que se gana y lo que se invierte de dos maneras: el negocio y los accionistas, estando este último relacionado con los resultados netos y los fondos aportados por el accionista, en la medida en que el negocio en cuestión genera una relación entre ganancias e inversiones.

o) Sostenibilidad

La sostenibilidad alude a las cualidades del progreso que incluyen satisfacer los requerimientos del presente sin perjudicar la capacidad de satisfacer las necesidades de una generación futura. (Muiner, 2009, p. 136).

p) Retroalimentación

La retroalimentación es un proceso por el cual la información circula y regresa para reintroducirla de manera óptima.

Capítulo III: Hipótesis y variables

3.1. Hipótesis

Para Hernández Sampieri et al. (2016) “las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se enuncian como proposiciones o afirmaciones” (p. 104). A esto, la hipótesis pretende dar una respuesta al problema y a su vez a la investigación planteada.

3.1.1. Hipótesis general

El endomarketing se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023

3.1.2. Hipótesis específicas

H1: El desarrollo de los empleados se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023.

H2: La contratación y retención de los empleados se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023.

H3: La adecuación al trabajo se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023.

H4: La comunicación interna se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023.

3.2. Identificación de las variables

Para Vara Horna (2012) “las variables son todo aquello que vamos a medir, registrar, controlar y estudiar en la tesis” (p. 272).

En el estudio se han delimitado las variables según su función, las cuales se establecieron de acuerdo al planteamiento de investigación. Por lo cual se establece como variable independiente: “Endomarketing” y variable dependiente: “Desempeño laboral”.

3.2.1. Análisis de la variable independiente: Endomarketing

3.2.1.1. Definición conceptual

Regalado et al. (2011) afirmó lo siguiente:

El endomárketing es el conjunto de estrategias y acciones propias del márketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa (p. 9)

3.2.1.2. Definición operacional

El endomarketing, es un constructo que permite medir adecuadamente los cuatro factores de análisis como el progreso del empleado, contrataciones y retenciones del empleado, adecuación al trabajo y comunicaciones internas, que indican los autores de esta variable, además de 8

indicadores que fueron consolidados en un cuestionario de 22 ítems que permitieron efectuar la valoración de la variable endomarketing desde la visual del colaborador.

3.2.2. Análisis de la variable dependiente: Desempeño laboral

3.2.2.1. Definición conceptual

Para Chiavenato (2017) el desempeño laboral es un conjunto de características de rendimiento o conducta de un individuo, organización o equipo, el cual se puede denotar mediante medidas, métricas, indicadores frente a un índice que se relacione con la meta, objetivo o expectativa. Por tanto, el desempeño es el principal responsable de la productividad y sustentabilidad dentro de la organización (p.206).

3.2.2.2. Definición operacional

El desempeño laboral es un constructo que permite medir los dos factores como desempeño en la función y características individuales que aportan los autores de esta variable, además de 7 indicadores que fueron consolidados en términos de 7 ítems que facultaron el medir el desempeño laboral desde la visual del colaborador.

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variable: endomarketing

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN	
VARIABLE 1: ENDOMARKETING	Para Regalado et al. (2011)	El desempeño laboral, es un constructo que faculta el medir los cinco factores de como: “el compromiso, la responsabilidad, el conocimiento y la actitud” que aportan los autores de esta variable, además de 12 indicadores que fueron consolidados en términos de 22 ítems que facultaron medir el desempeño laboral según la percepción de los colaboradores.	Desarrollo de los empleados	Capacitación	1, 2 y 3	Cuestionario tipo encuesta	“Escala de Likert” 1= Totalmente en desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	
	endomárketing es un conglomerado de estrategias y actividades de marketing planificadas y realizadas dentro de una organización para promover actitudes entre el empleado o cliente interno, aumentando así las satisfacciones del cliente externo y creando así valor para la empresa. (p. 9)				Oportunidades			4
					Remuneración adecuada			5,6 y 7
					Reconocimiento			8,9
				Adecuación al trabajo	Libertad a la hora de tomar decisiones			10,12 y 13
					Actividades según sus habilidades			11
				Comunicación interna	Información sobre cultura organizacional			14 y 18
								15, 16, 17,
					Mensajes concretos y claros			19 20, 21 y 22

Tabla 2*Matriz de operacionalización de variable: desempeño laboral*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 2: DESEMPEÑO LABORAL	Para Chiavenato (2017) el desempeño laboral es un conglomerado de cualidades de rendimiento o de conducta de un individuo, equipo o entidad, el cual se puede denotar mediante medidas, métricas, indicadores frente a un índice que se relacione con la meta, objetivo o expectativa. Por tanto, el desempeño es el principal responsable de la productividad y sustentabilidad dentro de la organización (p.206).	El desempeño laboral, es un constructo que faculta el medir los dos factores como desempeño en la función y características individuales que aportan los autores de esta variable, además de 7 indicadores que fueron escritos en términos de 7 ítems que admitieron medir el desempeño laboral desde la visual del colaborador.	Desempeño en la función	Productividad	1, 2, 3 y 4	Cuestionario tipo encuesta	“Escala de Likert” 1= Totalmente en desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
				Cualidad			
				Conocimiento del trabajo			
				Cooperación			
			Características individuales	Comprensión de las situaciones	5, 6 y 7		
				Creatividad			
				Capacidad de realización			

Capítulo IV: Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

Para Hernández Sampieri et al. (2016) “Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos” (p. 3).

En el estudio se manejó el enfoque cuantitativo, ya que se efectuó una medición y un análisis de las variables, a través del desarrollo y procesamiento de datos del cuestionario del endomarketing y el desempeño laboral. Al respecto, Arias (2012) menciona que el criterio cuantitativo es aquel que se expresa en valores o cantidades numéricas (p.58).

4.2. Tipo de investigación

Conforme a la mayoría de los estudiosos en investigaciones científicas, se detallan dos tipos: Las investigaciones básicas, puras o fundamentales; y, las investigaciones aplicadas, o tecnológicas (Solis, 2008; Gay, 1996; Rodríguez,1986; Sánchez,1984; Piscoya, 1982; Arista 1984; Ander-Egg, 1974) como se citó en (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado, 2018)

Para ello, Ñaupas Paitán et al. (2018) asevera que, “la investigación pura, básica o sustantiva, recibe el nombre de pura porque en efecto no está interesada por un objetivo crematístico, su motivación es la simple curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos” (p.134).

De acuerdo a la investigación se determinó que es de tipo básica, porque la meta es maximizar los conocimientos existentes, no crear tecnologías o resultados que beneficien a la comunidad en un futuro próximo.

4.3. Nivel de investigación

Según Arias (2012), “el nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (p.23).

Es por ello que el nivel de investigación es correlacional, porque se pretendió investigar el grado de correlación de las variables independiente y dependiente ya antes mencionadas; es decir la relación entre ambas. Así mismo Hernández Sampieri et al. (2016) menciona que el nivel correlacional, tiene el objetivo de determinar el vínculo o el nivel de relación entre dos o más variables, definiciones o categorías, en un determinado número de personas o en un ámbito en específico. (p.93)

4.4. Métodos de investigación

Según Ñaupas Paitán et al. (2018) define al método científico como:

Un proceso ordenado que permite generar el conocimiento científico de la realidad y verificarlo, empieza con la identificación de un problema, continúa con la revisión de la literatura existente sobre el problema identificado, en base a estos conocimientos plantea hipótesis, luego recolecta la información necesaria que permita su verificación o no, para

finalmente llegar a conclusiones que se constituyen en conocimientos científicos provisionales (p. 171).

Considerando las definiciones anteriores se pudo determinar que en la presente investigación se utilizó el método científico; esto, se debe que la estructura de la investigación sigue un proceso ordenado el cual concluye con la obtención de resultados que nutren el conocimiento preexistente sobre el tema elegido.

4.5. Diseño de investigación

Para Hernández Sampieri et al (2016), el diseño de investigación es la estrategia o plan que se elabora para obtener la data que se necesita en un análisis y tener la facultad de dar una solución al planteamiento de investigación y se clasifican en dos: investigación experimental e investigación no experimental (pp. 128-129).

En este sentido, el diseño de investigación es no experimental transversal, porque no se alteraron ni manipularon las variables de estudio y la misma fue realizada en un momento determinado.

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población

Ñaupas Paitán et al. (2018) define a la población como “el total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales. Estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que presentan las características requeridas para la investigación.” (p.334). Otros autores aseveran que:

En el estudio la población ha estado formada por todos los colaboradores de la “Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional del Altiplano”. (Ver Anexos)

4.6.2. Muestra

Según Hernández Sampieri et al. (2016), “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173).

A. Unidad de análisis

Según Arias Gonzáles y Covinos Gallardo (2021), “la unidad de análisis es aquel objeto de estudio de quien se producen los datos o la información para el análisis del estudio” (p.118). Por ello, esta fue la “Unidad Ejecutora de inversiones de Universidad Nacional del Altiplano”.

B. Tamaño de muestra

Para hallar el tamaño de muestra se utilizó la siguiente fórmula para población finita; es decir, que se conoce el número de población:

Donde:

Z: Nivel de Confianza = 1.96

p: Probabilidad a favor = 0.5

q: Probabilidad en contra = 0.5

N: Población = 58

E: Error de estimación = 0.05

n: Dimensión de la muestra = 50

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} =$$

B. Selección de muestra

Se empleó la selección de muestreo de aleatorio simple, el cual según Arias (2012) es un “procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados” (p. 84).

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas

Para Ñaupas Paitán et al. (2018), las técnicas de investigación “Pueden definirse también como un conjunto de normas que regulan el proceso de investigación, en cada etapa, desde el principio hasta el fin; desde el descubrimiento del problema hasta la verificación e incorporación de las hipótesis, dentro de las teorías vigentes” (p.273). Así mismo, Arias (2012) afirma que:

En este contexto, se empleó la técnica de encuesta para acopiar datos en la presente investigación.

4.7.2. Instrumentos

Los instrumentos a emplear para ambas variables fueron los cuestionarios. Al respecto Arias Gonzáles y Covinos Gallardo (2021) mencionan que, “el cuestionario es un instrumento de recolección de datos utilizado comúnmente en los trabajos de investigación científica. Consiste en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder” (p.82).

4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos

4.8.1. Confiabilidad

“La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, las cuales se comentarán brevemente después de revisar los conceptos de validez y objetividad” (Hernández Sampieri et al., 2016, p. 200)

En relación a este asunto, Ñaupas et al. (2018), sostienen que la confiabilidad es útil para delimitar la relevancia del resultado adquirido.

Tabla 3*Rangos y Magnitudes de Confiabilidad*

Intervalo	Descripción
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 - 0,59	Confiabilidad baja
0,60 - 0,65	Confiable
0,66 - 0,71	Muy confiable
0,72 - 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Confiabilidad perfecta

Nota. Tomado de Herrera, A. (1998). Notas sobre Psicometría. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Para estudiar la confiabilidad del instrumento se aprovechó el siguiente desarrollo para evaluar el coeficiente Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right)$$

Análisis de confiabilidad Variable I

Se consideró una muestra piloto de n=20 de forma aleatoria el personal de la “Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano” - Puno, donde se efectuó el instrumento previamente, para valorar el endomarketing y confirmar la confiabilidad del instrumento.

Tabla 4*Confiabilidad del instrumento - Variable I*

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>		
Alfa de Cronbach basada en el		
Alfa de Cronbach	elemento estandarizado	N de elementos
,906	,906	21

Nota. Elaborado en el software SPSS versión 26 partiendo de los datos del instrumento - Uso del instrumento en la muestra piloto.

Se resalta que en la “escala de innovación el Alfa de Cronbach” (0,906) evidencia una excelente confiabilidad (según la tabla 3), localizándose en el intervalo de 0,72 a 0,99

Tabla 5

Confiabilidad del instrumento según ítems - Variable I

	Media de escala si los elementos se han suprimido	Varianza de escala si los elementos se han suprimido	Correlación total de elementos corregidos	Alfa de Cronbach si los elementos se han suprimido
i1	70,95	97,945	,478	,903
i2	69,95	98,050	,611	,900
i3	69,30	100,326	,392	,905
i4	69,90	98,411	,493	,903
i5	69,90	93,674	,785	,895
i6	69,80	101,116	,571	,902
i7	70,20	99,326	,438	,904
i8	71,15	100,450	,368	,906
i9	70,50	92,263	,754	,895
i10	70,40	96,674	,651	,899
i11	70,20	95,326	,740	,897
i12	69,95	95,839	,598	,900
i13	70,35	104,555	,189	,909
i14	69,50	103,000	,306	,906
i15	69,30	100,432	,539	,902
i16	69,75	95,882	,631	,899
i17	69,70	96,221	,581	,901
i18	70,20	98,379	,495	,903
i19	69,70	99,484	,518	,902
i20	70,10	100,411	,443	,904
i21	70,20	93,958	,630	,899

Nota. Desarrollado en el software SPSSv.26 partiendo de los datos del instrumento - Uso del instrumento en la muestra piloto.

Se destaca el resultado de haber efectuado la confiabilidad por ítems, donde los ítems i8, i13, i14 son algunos de los más significativos, porque si se suprimen u omiten alguno de ellos la confiabilidad disminuye.

Análisis de confiabilidad Variable II

Se consideró una muestra piloto de n=20 de forma aleatoria el personal de la “Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano” - Puno, donde se efectuó el instrumento previamente, para valorar el desempeño laboral y confirmar la confiabilidad del instrumento.

Tabla 6

Confiabilidad del instrumento - Variable II

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en		
Alfa de Cronbach	el elemento estandarizado	N de elementos
,729	,738	7

Nota. Elaborado en el software SPSS versión 26 partiendo de los datos del instrumento - Uso del instrumento en la muestra piloto.

Se resalta que en la “escala de innovación el coeficiente Alfa de Cronbach” (0,729) indica una excelente confiabilidad (según la tabla 7), localizandose en el intervalo de 0,72 a 0,99.

Tabla 7

Confiabilidad del instrumento según ítems - Variable II

	Media de escala si los elementos se han suprimido	Varianza de escala si los elementos se han suprimido	Correlación total de elementos corregidos	Alfa de Cronbach si los elementos se han suprimido
i22	24,55	6,997	,557	,635
i23	24,75	7,039	,600	,620
i24	24,15	9,397	,473	,679
i25	24,25	8,092	,323	,711
i26	24,20	8,589	,531	,656
i27	24,50	9,000	,318	,699
i28	24,00	9,579	,256	,709

Nota. Desarrollado en el software SPSSv.26 partiendo de los datos del instrumento - Uso del instrumento en la muestra piloto.

Se destaca el resultado de haber efectuado la confiabilidad por ítems, donde los ítems i25 y 28 son algunos de los más significativos, porque si se suprimen u omiten alguno de ellos la confiabilidad disminuye.

4.8.2. Validez

Para Hernández Sampieri et al. (2016), “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”.

Para la presente indagación el instrumento se sometió a una validez de contenido y/o juicio de expertos.

En este estudio, la validez de medición del instrumento fue valorada por tres especialistas mediante su juicio experto. Para este fin, se utilizaron dos fichas de validación: la primera para evaluar el instrumento de recolección de datos según criterios de expertos, y otra la segunda para evaluar la escala dicotómica según el juicio de expertos (Ver Anexo 3).

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

La recolección de los datos de investigación se efectuó de la forma siguiente:

- a) Se desarrolló una encuesta previa enfocada a las dos variables.
- b) Se consultó a 50 colaboradores de “Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional del Altiplano” – Puno.
- c) Luego, se generó la base de datos y se analizó el resultado recurriendo al software SPSS versión 26.
- d) Después, se generaron los gráficos descriptivos de la variable.
- e) Se aprovecho del estadístico Rho de Spearman para probar esta hipótesis porque los datos proceden de una distribución normal.

5.2. Presentación de resultados

5.2.1. Análisis general de los datos

Tabla 8

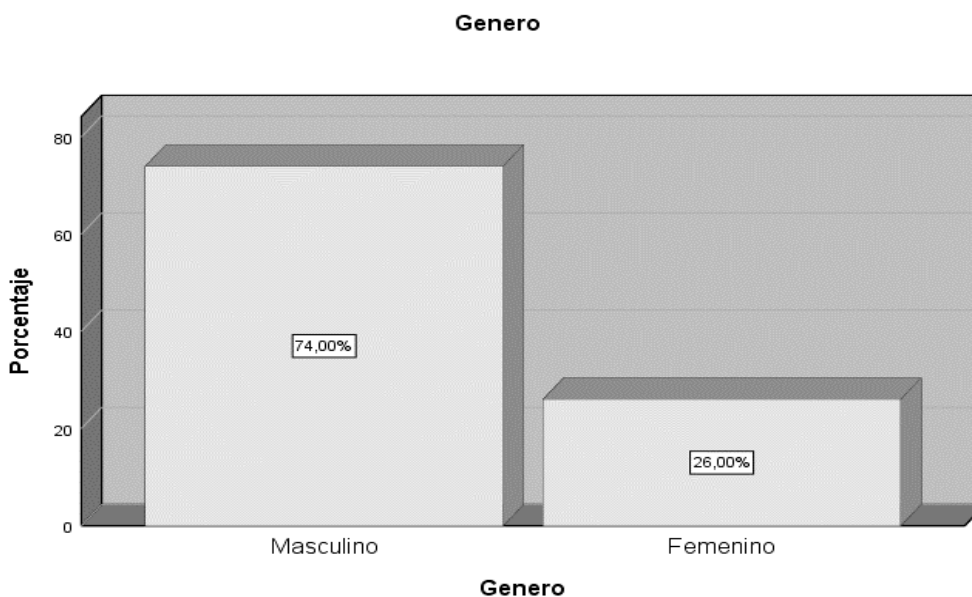
Análisis general de los datos según el genero

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Válido	Masculino	37	74,0	74,0	74,0
	Femenino	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Desarrollado en el software SPSSv.26 partiendo de los datos del instrumento

Figura 15

Porcentaje de análisis general según genero



Nota. Desarrollado en el software SPSSv.26 a partiendo de los datos del instrumento

Para la Tabla 8 y Grafico 15, del total de los consultados, se pudo identificar que el 74.00%, es decir, 37 colaboradores son de género masculino y el 26.00%; es decir, solo 13 colaboradores

son de género femenino. Por lo tanto, se puede observar que más del 50% del total de colaboradores es de género masculino.

5.2.2. Variable independiente – Endomarketing

Tabla 9

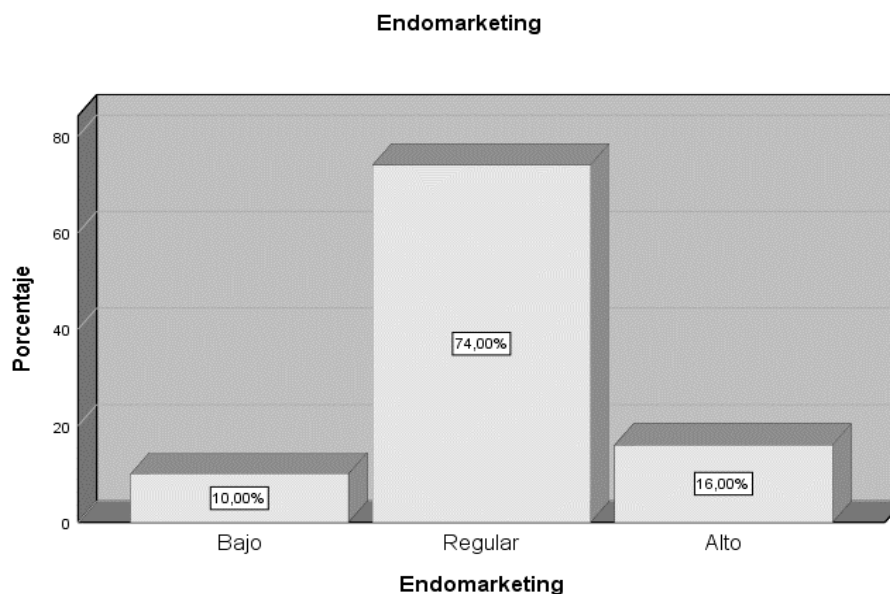
Información de la variable endomarketing

		Endomarketing			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Válido	Bajo	5	10,0	10,0	10,0
	Regular	37	74,0	74,0	84,0
	Alto	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Desarrollado en el software SPSSv.26 partiendo de los datos del instrumento

Figura 16

Porcentaje de los datos de la variable endomarketing



Nota. Elaborado en el software SPSS versión 26 a partir de los datos del instrumento

Para la Tabla 9 y Figura 16 de la variable endomarketing y en realización del cuestionario, el 74%; en otras palabras, 37 personas muestran que perciben un nivel regular de gestión de endomarketing dentro de la organización, el 16% es decir, solo 8 personas perciben un nivel alto de gestión de endomarketing, y el 10%, es decir, 5 personas distinguen un nivel bajo en la gestión de endomarketing dentro de la organización. Por lo tanto, se puede afirmar que un 90% de los encuestados considera un grado de gestión de endomarketing que oscila entre regular y alto.

5.2.2.1. Dimensión desarrollo de los empleados

Tabla 10

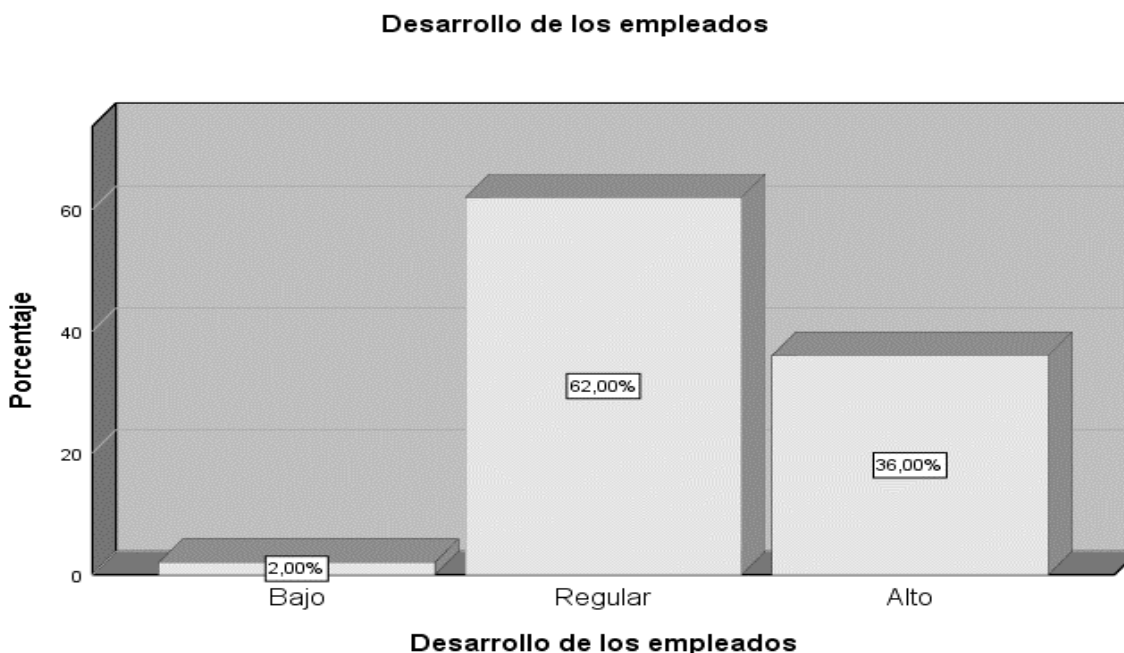
Información de la dimensión desarrollo de los empleados

		Desarrollo de los empleados			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Válido	Bajo	1	2,0	2,0	2,0
	Regular	31	62,0	62,0	64,0
	Alto	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Desarrollado en el software SPSSv.26 partiendo de los datos del instrumento

Figura 17

Porcentaje de los datos de la dimensión desarrollo de los empleados



Nota. Desarrollado en el software SPSSv.26 partiendo de los datos del instrumento

Según la Tabla 10 y Figura 17, de la dimensión desarrollo de los empleados en el desarrollo del cuestionario, se pudo observar que el 62.00%, en otros terminos, 31 colaboradores percibieron un nivel regular en dicha dimensión, el 36.00%, en otras palabras, 18 colaboradores percibieron un nivel alto en la gestión de esta dimensión y solo el 2.00%; es decir 1 colaborador percibió un nivel bajo en esta dimensión. Por lo tanto, se puede afirmar que más del 50% de los encuestados manifestaron tener una percepción que oscila entre regular y alto en cuanto a la gestión de la dimensión desarrollo de empleados dentro de la organización.

5.2.2.2. Dimensión contratación y retención de los empleados

Tabla 11

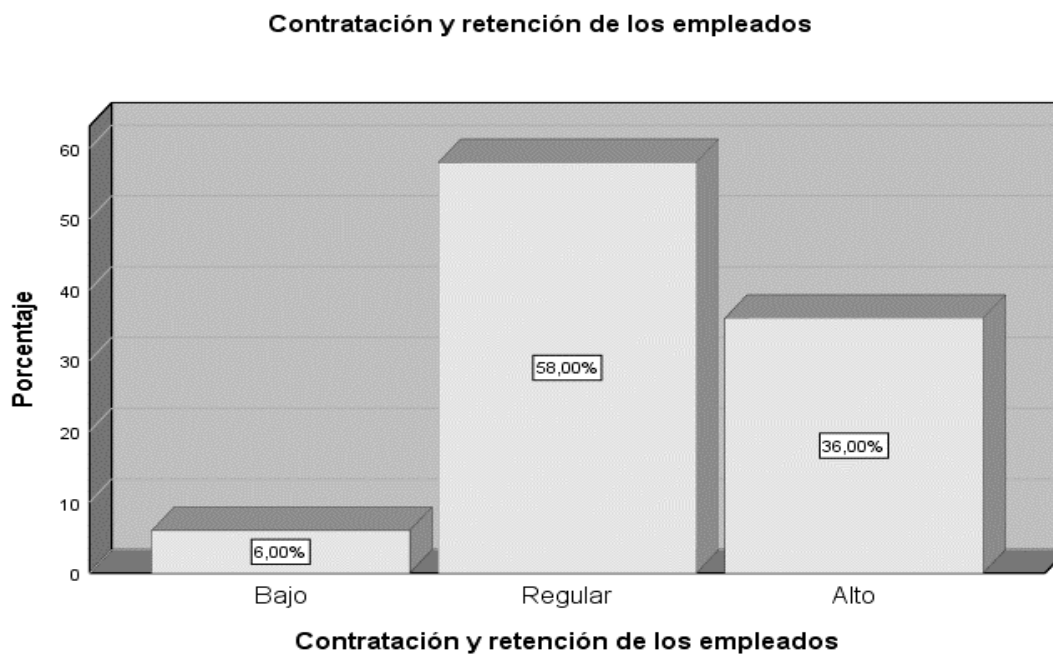
Información de la dimensión contratación y retención de empleados

Contratación y retención de los empleados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Válido	Bajo	3	6,0	6,0	6,0
	Regular	29	58,0	58,0	64,0
	Alto	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Desarrollado en el software SPSSv.26 partiendo de los datos del instrumento

Figura 18

Porcentaje de la dimensión contratación y retención de empleados



Nota. Desarrollado en el software SPSSv.26 partiendo de los datos del instrumento

Para la Tabla 11 y Figura 18, de la dimensión contratación y retención de los empleados en el desarrollo del cuestionario; se pudo observar que el 58.00%, en otras palabras, 29

colaboradores percibieron un nivel regular en dicha dimensión, el 36.00%, en otras palabras, 18 colaboradores percibieron un nivel alto en la gestión de esta dimensión y solo el 6.00%, es decir 3 colaborador percibió un nivel bajo en esta dimensión. Por lo tanto, se puede afirmar que más del 50% de los encuestados manifestaron tener una percepción que oscila entre regular y alto en la gestión de la dimensión contratación y retención del empleado dentro de la organización.

5.2.2.3. Dimensión adecuación al trabajo

Tabla 12

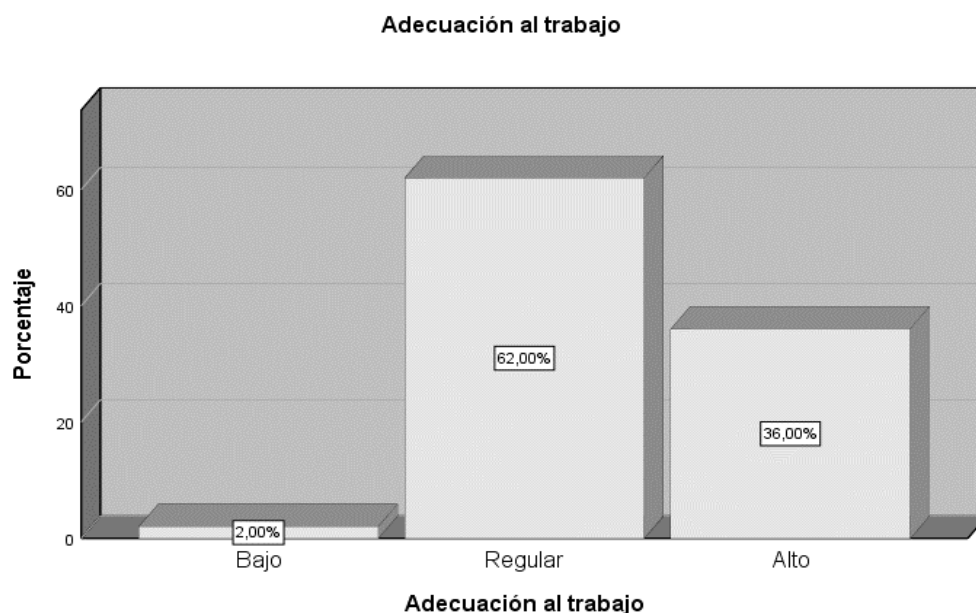
Información de la dimensión adecuación al trabajo

		Adecuación al trabajo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Válido	Bajo	1	2,0	2,0	2,0
	Regular	31	62,0	62,0	64,0
	Alto	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Desarrollado en el software SPSSv.26 partiendo de los datos del instrumento

Figura 19

Porcentaje de datos de la dimensión adecuación al trabajo



Nota. Elaborado en el software SPSS versión 26 partiendo de los datos del instrumento

Para la Tabla 12 y Figura 19, de la dimensión adecuación al trabajo en el desarrollo del cuestionario, se pudo observar que el 62.00%, en otras palabras, 31 colaboradores percibieron un nivel regular en dicha dimensión, el 36.00%, en otras palabras, 18 colaboradores percibieron un nivel alto en la gestión de esta dimensión y solo el 2.00%, es decir 1 colaborador percibió un nivel bajo en esta dimensión. Por lo tanto, se puede afirmar que más del 50% de los encuestados manifestaron tener una percepción que oscila entre regular y alto en cuanto a la gestión de la dimensión adecuación al trabajo dentro de la organización, esto indica que la institución brinda las oportunidades de trabajar en puestos que pertenece a sus habilidades y a sus motivaciones.

5.2.2.4. Dimensión comunicación interna

Tabla 13

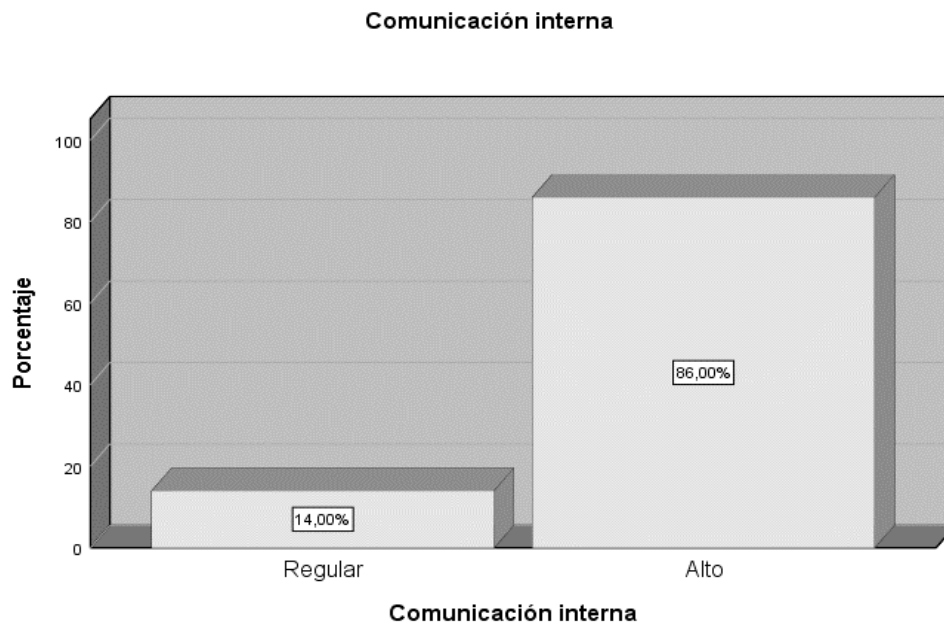
Información de la dimensión comunicación interna

Comunicación interna					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Válido	Regular	7	14,0	14,0	14,0
	Alto	43	86,0	86,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Desarrollado en el software SPSSv.26 partiendo de los datos del instrumento

Figura 20

Porcentaje de los datos de la dimensión comunicación interna



Nota. Elaborado en el software SPSS versión 26 partiendo de los datos del instrumento

Para la Tabla 13 y Figura 20, de la comunicación interna y en el desarrollo del cuestionario, se pudo observar que el 86.00%, en otras palabras, 43 colaboradores percibieron un nivel alto en dicha dimensión y 14.00%, es decir 7, colaboradores percibieron un nivel regular en la gestión de esta dimensión. Por lo tanto, se puede afirmar que más del 50% de los encuestados manifestaron tener una percepción que oscila entre regular y alto en cuanto a la gestión de la dimensión comunicación interna dentro de la organización, esto indica que la institución ofrece herramientas de comunicación en los que se observa una correcta difusión del objetivo y metas dentro de la entidad.

5.2.3. Variable dependiente – Desempeño Laboral

Tabla 14

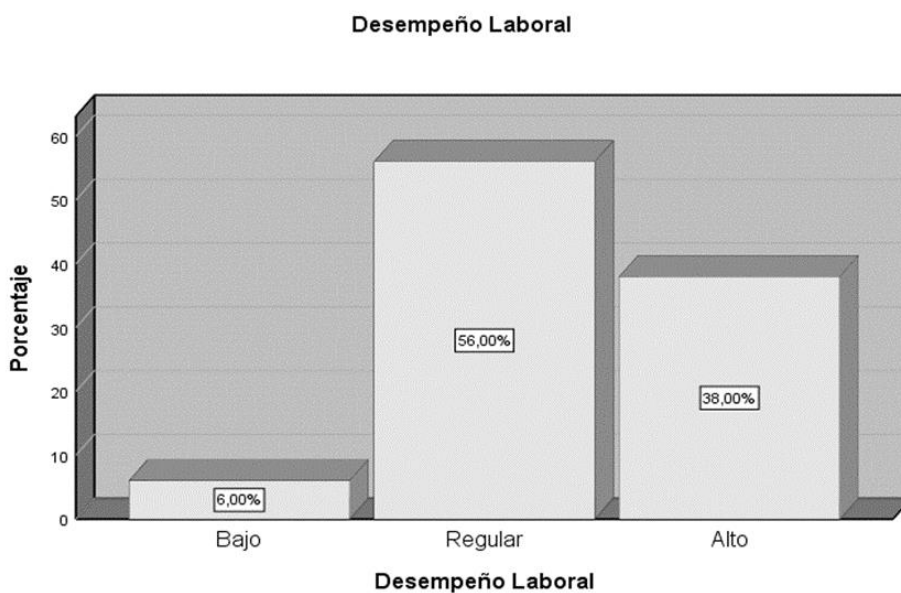
Información de la variable dependiente desempeño laboral

Desempeño Laboral		Frecuencia	Porcentaje	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Válido	Bajo	3	6,0	6,0	6,0
	Regular	28	56,0	56,0	62,0
	Alto	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Desarrollado en el software SPSSv.26 partiendo de los datos del instrumento

Figura 21

Porcentaje de los datos de la variable dependiente desempeño laboral



Nota. Desarrollado en el software SPSSv.26 partiendo de los datos del instrumento

Para la Tabla 14 y Figura 21, de la variable desempeño laboral, en el desarrollo del cuestionario; se destaca que el 56.00%, en otras palabras, 28 colaboradores tienen un desempeño laboral regular; el 38.00%, en otras palabras, 19 colaboradores mostraron un desempeño laboral alta y, el 6.00%, es decir, solo 3 colaboradores tienen un desempeño laboral bajo. En consecuencia, se indica que gran parte de las empresas consultadas presenta un desempeño laboral nivel entre regular y elevado.

5.2.3.1. Dimensión desempeño en la función

Tabla 15

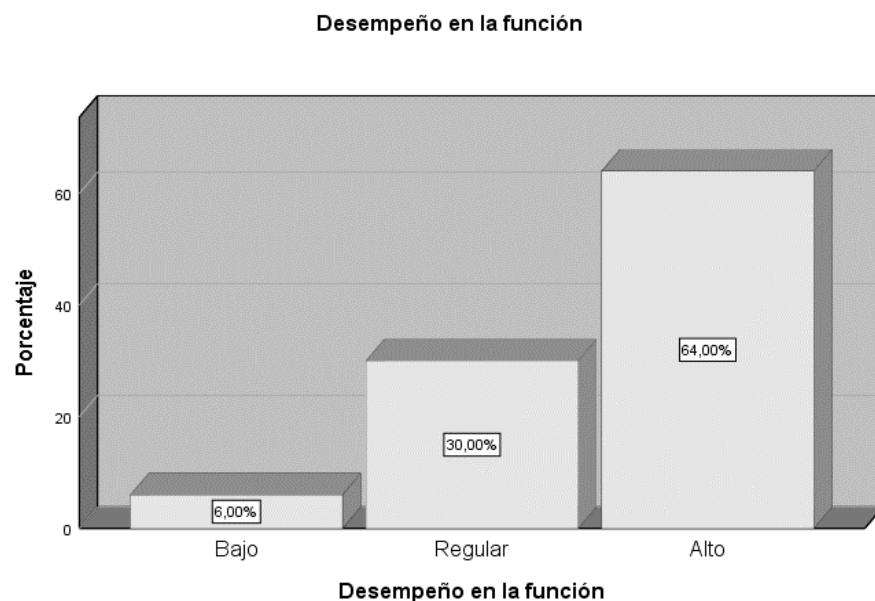
Información de la dimensión desempeño en la función

		Desempeño en la función			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Válido	Bajo	3	6,0	6,0	6,0
	Regular	15	30,0	30,0	36,0
	Alto	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Desarrollado en el software SPSSv.26 partiendo de los datos del instrumento

Figura 22

Porcentaje de los datos de la dimensión desempeño en la función



Nota. Desarrollado en el software SPSSv.26 partiendo de los datos del instrumento

Para la Tabla 15 y Figura 22, de la dimensión desempeño en la función, en el desarrollo del cuestionario; se destaca que el 64.00%, en otras palabras, 32 colaboradores indican tener un nivel regular respecto a la dimensión señalada; el 30.00%, en otras palabras, 15 colaboradores indica tener un nivel alto y, el 6.00%, es decir, solo 3 colaboradores tienen un nivel bajo. En consecuencia, se observa que gran parte de colaboradores encuestados exponen un nivel regular y elevado respecto a la dimensión desempeño en la función.

5.2.3.2. Dimensión características individuales

Tabla 16

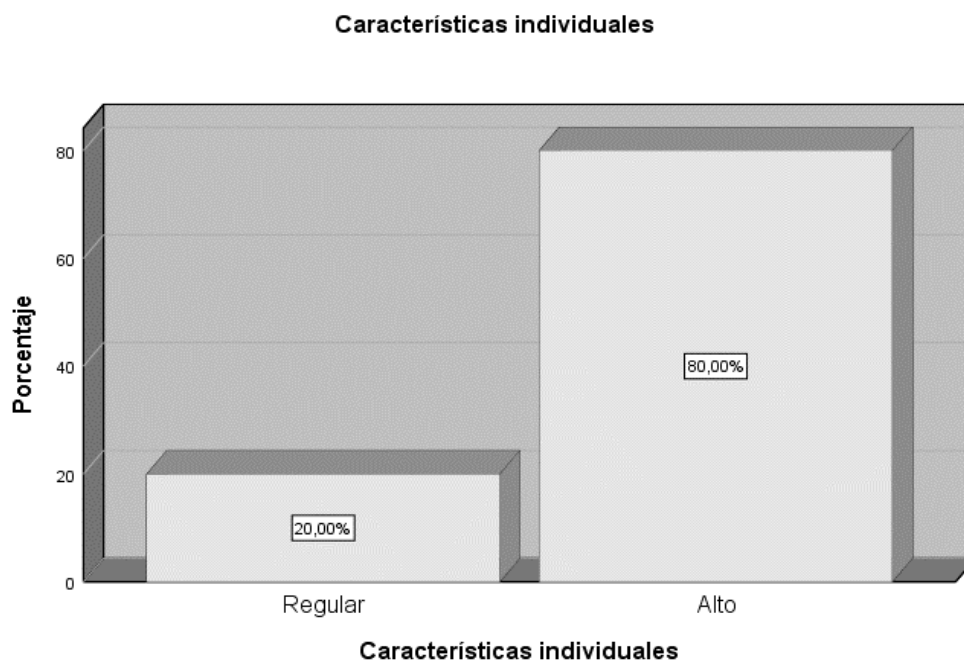
Información de la dimensión características individuales

Características individuales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Válido	Regular	10	20,0	20,0	20,0
	Alto	40	80,0	80,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Desarrollado en el software SPSSv.26 partiendo de los datos del instrumento

Figura 23

Porcentaje de los datos de la dimensión características individuales



Nota. Desarrollado en el software SPSSv.26 partiendo de los datos del instrumento

Para la Tabla 16 y Figura 23, de la dimensión características individuales, en el desarrollo del cuestionario; se destaca que el 80.00%, en otros terminos, 40 colaboradores señalan tener un nivel alto respecto a la dimensión indicada; el 20.00%, en otras palabras, 10 colaboradores indica

contar son un nivel regular. Por lo tanto, se observa que todos los encuestados consideran que evidencian un nivel regular y elevado según la dimensión desempeño en la función.

5.2.4. Prueba de Normalidad

En este sentido, se delimita el vínculo presente entre las variables en análisis: “endomarketing” y “desempeño laboral”, aplicándose la prueba de normalidad y al ser una muestra de $n=50$, se consideró la Prueba de Shapiro-Wilk.

Prueba de normalidad de la variable (Shapiro-Wilk) $n = 50$

Formulación de las hipótesis Nula (H_0) y Alternativa (H_1)

H_0 : La distribución de la variable proviene de una distribución normal

H_1 : La distribución de las variables no provienen de una distribución normal.

Se hallan los valores correspondientes con el SPSS versión 26 y se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 17

Prueba de normalidad mediante Shapiro-Wilk

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadísticos	Gl	Sig.	Estadísticos	gl	Sig.
Desempeño Laboral	,327	50	,000	,743	50	,000
Endomarketing	,387	50	,000	,686	50	,000

Nota. Elaboración propia partiendo del Software SPSS versión 26

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} \leq 0,050 = 5\%$ se acepta H_1

Si $p\text{-valor} > 0,050 = 5\%$ se acepta H_0

Según la tabla destacamos que el p-valor de las variables: Endomarketing (0,000) y Desempeño Laboral (0,000) son mayores al nivel de significación ($\alpha = 0,050 = 5\%$), aceptándose la hipótesis nula H_0 ; en otras palabras, aceptamos que: “La distribución de las variables no provienen de una distribución normal”, en consecuencia, concluimos, en la verificación de las hipótesis en estudio, se deben manejar pruebas no paramétricas, optándose por la utilización de la prueba de correlación Rho de Spearman.

5.2.5. Prueba de hipótesis

5.2.5.1. Prueba de hipótesis general

El endomarketing se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023.

Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : El endomarketing no se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023.

$$H_0: \rho=0$$

H_1 : El endomarketing se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023.

$$H_1: \rho \neq 0$$

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Prueba estadística: Se utiliza una Prueba paramétrica: Rho de Spearman, debido a que las dos variables no proceden de una distribución normal, la variable endomarketing (0,000) y la variable desempeño laboral (0,000).

Regla de decisión:

Si p-valor $\leq 0,050 = 5\%$ aceptamos H_1

Si p-valor $> 0,050 = 5\%$ aceptamos H_0

Tabla 18*Prueba de hipótesis general mediante Rho Spearman*

Correlaciones			Endomarketing	Desempeño Laboral
Rho de Spearman	Endomarketing	“Coeficiente de correlación”	1,000	,781**
		Sig. (bilaterales)	.	,000
		N	50	50
	Desempeño Laboral	“Coeficiente de correlación”	,781**	1,000
		Sig. (bilaterales)	,000	.
		N	50	50

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

Nota. Elaboración propia partiendo del Software SPSS versión 26

Conclusión: Efectuándose la prueba de Rho de Spearman entre la variable independiente “endomarketing” y la variable dependiente “desempeño laboral” se evidenció que los niveles de significancia (0,000) son menores al p-valor (0,050=5%). Rechazándose la hipótesis nula (H0), aceptando la hipótesis alterna (H1), se consideró un 95% de nivel de confianza. Además, se logró correlaciones positivas altas presentando como coeficiente el valor de 0,781.

Al verificarse la hipótesis alterna (H₁), se confirma la validez de la hipótesis general: El endomarketing se relaciona de forma directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023.

5.2.5.2. Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

El desarrollo de los empleados se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023.

Formulación de H₀ y H₁:

H₀: El desarrollo de los empleados no se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023

$$H_0: \rho=0$$

H₁: El desarrollo de los empleados se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023

$$H_1: \rho \neq 0$$

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Prueba estadística: Se utiliza una Prueba no paramétrica: rho de Spearman, debido a que las dos variables no proceden de una distribución normal.

Regla de decisión:

Si p-valor $\leq 0,050 = 5\%$ aceptamos H1

Si p-valor $> 0,050 = 5\%$ aceptamos Ho

Tabla 19*Prueba de la hipótesis específica 1 mediante Rho Spearman*

Correlaciones			Desarrollo de los empleados	Desempeño Laboral
Rho de Spearman	Desarrollo de los empleados	“Coeficiente de correlación”	1,000	,661**
		Sig. (bilaterales)	.	,000
		N	50	50
	Desempeño Laboral	“Coeficiente de correlación”	,661**	1,000
		Sig. (bilaterales)	,000	.
		N	50	50

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

Nota. Elaboración propia partiendo del Software SPSS versión 26

Conclusión: Efectuando la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión “desarrollo de los empleados” y la variable “desempeño laboral” se comprueba que los niveles de significancia (0,000) son menores al p-valor (0,050=5%). De esta forma, rechazamos la hipótesis nula (H_0), aceptando la hipótesis alterna (H_1), entre los puntajes de desarrollo de empleados y desempeño laboral, afirmación que se realiza para un 95% de nivel de confianza. Además, se alcanzó un vínculo positivo medio considerando como coeficiente el valor de 0,661.

Al verificarse la hipótesis alterna (H_1), se corrobora la validez de la hipótesis específica 1: El desarrollo de los empleados se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023.

Hipótesis específica 2

La contratación y retención de los empleados se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023.

Formulación de H₀ y H₁:

H₀: La contratación y retención de los empleados no se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023.

$$H_0: \rho=0$$

H₁: La contratación y retención de los empleados se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023.

$$H_1: \rho \neq 0$$

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Prueba estadística: Se utiliza una Prueba no paramétrica: rho de Spearman, debido a que las dos variables no proceden de una distribución normal.

Regla de decisión:

Si p-valor $\leq 0,050 = 5\%$ se acepta H₁

Si p-valor $> 0,050 = 5\%$ se acepta H₀

Tabla 20*Prueba de hipótesis específica 2 mediante Rho Spearman*

Correlaciones			Contratación y retención de los empleados	Desempeño Laboral
Rho de Spearman	Contratación y retención de los empleados	“Coeficiente de correlación”	1,000	,549**
		Sig. (bilaterales)	.	,001
		N	50	50
	Desempeño Laboral	“Coeficiente de correlación”	,549**	1,000
		Sig. (bilaterales)	,001	.
		N	50	50

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

Nota. Elaboración propia partiendo del Software SPSS versión 26

Conclusión: Efectuando la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión “Contratación y retención de los empleados” y la variable “desempeño laboral” se comprueba que los niveles de significancia (0,001) son menores al p-valor (0,050=5%). De esta forma, rechazamos la hipótesis nula (H_0), aceptando la hipótesis alterna (H_1), entre los puntajes de contratación y retención de los empleados y desempeño laboral, afirmación que se realiza para un 95% de nivel de confianza. Además, se alcanzó un vínculo positivo medio considerando como coeficiente el valor de 0,549.

Al verificarse la hipótesis alterna (H_1), se corrobora la validez de la hipótesis específica 2: La contratación y retención de los empleados se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023.

Hipótesis específica 3

La adecuación al trabajo se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023.

Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : La adecuación al trabajo no se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023.

$$H_0: \rho=0$$

H_1 : La adecuación al trabajo se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023.

$$H_1: \rho \neq 0$$

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Prueba estadística: Se utiliza una Prueba no paramétrica: rho de Spearman, debido a que las dos variables no proceden de una distribución normal.

Regla de decisión:

Si p-valor $\leq 0,050 = 5\%$ aceptamos H_1

Si p-valor $> 0,050 = 5\%$ aceptamos H_0

Tabla 21*Prueba de hipótesis específica 3 mediante Rho Spearman*

Correlaciones			Adecuación al trabajo	Desempeño Laboral
Rho de Spearman	Adecuación al trabajo	“Coeficiente de correlación”	1,000	,612**
		Sig. (bilaterales)	.	,003
	Desempeño Laboral	N	50	50
		“Coeficiente de correlación”	,612**	1,000
		Sig. (bilaterales)	,003	.
		N	50	50

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

Nota. Elaboración propia partiendo del Software SPSS versión 26

Conclusión: Efectuando la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión “adecuación al trabajo” y la variable “desempeño laboral” se comprueba que los niveles de significancia (0,003) son menores al p-valor (0,050=5%). De esta forma, rechazamos la hipótesis nula (H_0), aceptándose la hipótesis alterna (H_1), entre los puntajes de adecuación al trabajo y desempeño laboral, afirmación que se realiza para un 95% de nivel de confianza. Además, se alcanzó un vínculo positivo medio considerando como coeficiente el valor de 0,612.

Al verificarse la hipótesis alterna (H_1), se corrobora la validez de la hipótesis específica 3: La adecuación al trabajo se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023.

Hipótesis específica 4

La comunicación interna se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023.

Formulación de H₀ y H₁:

H₀: La comunicación interna no se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023.

$$H_0: \rho=0$$

H₁: La comunicación interna se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023.

$$H_1: \rho \neq 0$$

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Prueba estadística: Se utiliza una Prueba no paramétrica: rho de Spearman, debido a que las dos variables no proceden de una distribución normal.

Regla de decisión:

Si p-valor $\leq 0,050 = 5\%$ aceptamos H₁

Si p-valor $> 0,050 = 5\%$ aceptamos H₀

Tabla 22

Prueba de la hipótesis específica 4 mediante Rho Spearman

Correlaciones			Comunicación interna	Desempeño Laboral
Rho de Spearman	Comunicación interna	“Coeficiente de correlación”	1,000	,767**
		Sig. (bilaterales)	.	,001
	Desempeño Laboral	“Coeficiente de correlación”	,767**	1,000
		Sig. (bilaterales)	,001	.
		N	50	50

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

Nota. Elaboración propia partiendo del Software SPSS versión 26

Conclusión: Efectuando la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión “comunicación interna” y la variable “desempeño laboral” se comprueba que los niveles de significancia (0,001) son menores al p-valor (0,050=5%). De esta forma, rechazamos la hipótesis nula (H_0), aceptándose la hipótesis alterna (H_1), entre los puntajes de comunicación interna y desempeño laboral, aseveración que se efectúa para un 95% de nivel de confianza. Además, se alcanzó un vínculo positivo alto considerando como coeficiente el valor de 0,767.

Al verificarse la hipótesis alterna (H_1), se corrobora la validez de la hipótesis específica 4: La comunicación interna se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023.

5.3. Discusión de resultados

Se verifica la validez de la hipótesis general por intermedio de la prueba estadística de correlación de Spearman, donde se inició formulando la hipótesis alterna (H_1), que concierne con la hipótesis general: “El endomarketing se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023”, comprobándose estadísticamente con $r_s = 0,781$ y un nivel de significancia 0,000.

Asimismo, en el análisis desarrollado por Cheon-Kook & Myung-Bae (2020) titulada “El impacto del marketing interno hospitalario percibido por las enfermeras en el desempeño laboral y la lealtad” se obtuvieron resultados similares, en los cuales se encontró que el marketing interno del hospital posee una incidencia estadísticamente significativa en el desempeño laboral en la visión y el futuro organizacional, el sistema de educación y capacitación, la comunicación, los atributos y el sistema organizacional ($F=29.118$, $p < .001$), y la lealtad fue determinada por el sistema de educación y capacitación, visión y futuro organizacional, compensación y recompensas. Se halló que tenía una incidencia estadísticamente significativa en el sistema de bienestar y la

gestión del clima laboral ($F=38,671$, $p<0,001$), y el desempeño laboral fue satisfactorio. El factor de regresión de marketing interno de tercer nivel fue significativo y el desempeño laboral también fue significativo ($P <0,001$). Con base en estos resultados, existe el requerimiento de que la dirección hospitalaria fortalezca el marketing interno para aumentar el nivel de desempeño y la lealtad entre las enfermeras.

El presente estudio coincide con la investigación realizada por Elgaed (2019), quien elaboró su tesis titulada “Efectividad del marketing interno en el desempeño de los empleados en organizaciones de economía social”, en la cual el desempeño del empleado y los procedimientos de marketing interno existe de hecho, un Coeficiente de correlación de Spearman de 0,452 con un nivel de significancia de 0,01; es decir si presenta relación significativa entre los procedimientos de marketing y el desempeño de los empleados. El estudio ha demostrado que la ejecución de técnicas de marketing interno ayudó al desempeño del empleado y desarrollaron sus habilidades potenciales, lo que, a su vez, hizo que brinden un mejor servicio con una calidad excepcional. También existen respuestas positivas del empleado (71,75%) hacia la consolidación de la cultura de servicio a través del trabajo en equipo, fortaleciendo la capacidad de la organización y asociación con el empleado y hacer cumplir el comportamiento y las reglas hacia la dirección correcta. Al igual que la presente investigación usaron la correlación de Spearman para la contrastación de hipótesis (Bohnenberger, 2005).

Olabode Desire (2014) en su tesis “Impacto del Marketing Interno en el compromiso organizacional, la orientación al mercado y los negocios Desempeño de los bancos comerciales en Nigeria” obtuvo resultados negativos en donde se observa una baja correlación, reveló que el marketing interno aunque tiene una vinculación lineal y un impacto positivo en compromiso de la organización, el resultado de la correlación de Pearson predice una baja significancia de

(.211**); y F (valor $p = 0,000$) fue significativa al nivel de ($p = 0,05$) esto indicó un vínculo estadístico y significativo; ello conlleva a que todavía queda mucho por hacer en ese aspecto, un programa de marketing interno adecuado, justificado y rico, también debería indicar un fuerte compromiso organizacional por parte de los empleados.

De igual forma los resultados obtenidos por Colunge Chu (2022) en la tesis titulada “Endomarketing y desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021” expusieron un alfa de Cronbach de 0.977 para los cuestionarios del endomarketing y 0.945 para los cuestionarios de desempeño laboral. Además, se adquirió un coeficiente de correlación R de Pearson 0.929 a un nivel de significancia de 0.000. Concluyendo que, presenta un vínculo positivo y altamente significativo entre el endomarketing y los desempeños laborales en el colaborador de la entidad Makita Perú, Lurín – 2021.

Resultado parecido obtuvo Cáceres Cama (2021) quien elaboró la tesis titulada: “El endomarketing y su relación con el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L, en la región de Tacna y Moquegua, año 2020”. Determinó que el nivel de vinculación es relativamente fuerte, con un valor de $r_s = 0.672$ (67%) con un p.valor (0.000) indicando que presenta un vínculo directo. Así, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, la que se resalta según el coeficiente aceptable y el nivel de significancia bilateral de 0.01. El estudio faculta a directivos de diferentes entidades a reflexionar y examinar los beneficios del del cliente interno para fortalecer el clima laboral y las competitividades de la entidad.

Conclusiones

1.- El actual estudio tuvo como objetivo general determinar cuál es la relación que existe entre el endomarketing y el desempeño laboral de la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno, 2023. Para ello, se planteó la hipótesis general, por la cual se verificó que el endomarketing se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral de la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional del Altiplano, en el periodo ya citado; donde se obtuvo según Rho Spearman el valor de sig (0.000) y un coeficiente de correlación de 0.781. Con ello es que rechazamos la hipótesis nula (H0), y aceptamos la hipótesis alterna (H1), en otras palabras, el endomarketing se correlacionan con el desempeño laboral de la presente muestra de estudio.

Por lo tanto, estos resultados pretenden contribuir al entendimiento de la importancia del desarrollo y aplicación de estrategias de endomarketing dentro del sector de la administración pública, en la cual se aprecia la falta de compromiso organizacional por parte de los colaboradores, de esta manera se podría mejorar e incrementar el desempeño laboral del colaborador.

2.- Con relación, al primer objetivo específico, se buscó determinar la relación que existe entre el desarrollo de los empleados y el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023, para ello se demostró la validez de la hipótesis específica 1: El desarrollo de los empleados se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023, en la cual se obtuvieron los resultados según la prueba de Rho Spearman,

donde se obtuvo una sig (0.000) y un coeficiente de correlación de 0.661. De esta manera, se delimitó que la dimensión desarrollo de empleados posee una correlación positiva moderada con el desempeño laboral del colaborador de la muestra ya citada.

Por lo tanto, según los resultados obtenidos, generar estrategias para el correcto desarrollo de los empleados contribuirá a un mejor desempeño permitiendo que el colaborador se sienta parte de la entidad y fomentando su crecimiento profesional, lo que indicará un compromiso con la institución.

3.- En este estudio, en el segundo objetivo específico se determinó la relación que existe entre la contratación y retención de los empleados y el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023; de esta manera se demostró la validez de la hipótesis específica 2: La contratación y retención de los empleados se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023, en la que se obtuvieron los resultados siguientes conforme a la prueba de Rho Spearman, donde se obtuvo una sig (0.001) y un coeficiente de correlación de 0.549. De esta manera, se delimitó que la dimensión contratación y retención de los empleados tiene una correlación positiva moderada con el desempeño laboral del colaborador de la muestra ya citada.

Por ende; se concluye que, si bien la contratación y retención del empleado no es una de las dimensiones más importantes, sigue teniendo un nivel moderado en cuanto a su correlación. Es por ello, que integrar un proceso de reclutamiento y selección, brindará un colaborador con predisposición a las actividades encargadas y a su vez, al satisfacer y motivar a los colaboradores, se puede lograr que se comprometan en la entidad, permanezcan en ella y se sientan parte de la misma.

4.- En relación, al tercer objetivo específico, se buscó determinar la relación que existe entre la adecuación al trabajo y el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023, para ello se comprobó la validez de la hipótesis específica 3: La adecuación al trabajo se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023, en la cual se obtuvieron los resultados según la prueba de Rho Spearman, donde se obtuvo una sig (0.003) y un coeficiente de correlación de 0.612. De esta manera, se delimitó que la dimensión adecuación al trabajo posee una correlación positiva moderada con el desempeño laboral del colaborador de la muestra ya citada.

Por lo tanto, la adecuación al trabajo, los ajustes de acuerdo a las motivaciones y habilidades y el reconocimiento formal, ayudarán a determinar de mejor manera el puesto de trabajo de una entidad y los individuos que lo ocupa. Identificar al mejor individuo para cada trabajo garantiza la optimización y la mejora del rendimiento.

5.- En esta investigación, en el cuarto objetivo específico se determinó la relación que existe entre la comunicación interna y el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023, de esta manera se demostró la validez de la hipótesis específica 4: La comunicación interna se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023, en la que se obtuvieron los resultados siguientes conforme la prueba de Rho Spearman, donde se obtuvo una sig (0.001) y un coeficiente de correlación de 0.767. De esta manera, se concluye que la dimensión comunicación interna presenta una correlación positiva alta con el desempeño laboral del colaborador de la muestra ya citada.

Por lo tanto, según los resultados, esta sería una de las dimensiones más importantes; ya que, se encuentra con una correlación alta según la variable de desempeño laboral. La aplicación de estrategias y recursos permitirá que los colaboradores dialoguen de manera asertiva y bidireccional con cada miembro de la institución; así mismo, renovar datos y detallar sobre sus funciones, manera de trabajo y fines para la obtención de mejores resultados para la institución; ya que esto favorecerá al logro de metas y objetivos y a su vez, un aumento en la eficacia de los colaboradores.

Recomendaciones

1.- Según los resultados , su pudo determinar que, si presenta una relación significativa y positiva entre las dos variables; por lo tanto, se recomienda la aplicación inmediata y progresiva de estrategias de endomarketing, tales como: dinámicas grupales, talleres motivacionales y desarrollar programas de capacitación constante, con el fin de mejorar problemas internos, principalmente, la falta de compromiso organizacional, muy poco reconocimiento a los colaboradores y falta de oportunidades con respecto a adquirir nuevos conocimientos. Para ello, deberá implementar estrategias como: la implementación de talleres para la mejora de habilidades mediante reuniones de integración donde los colaboradores puedan ser escuchados, de esta forma poder mejorar y aumentar el desempeño laboral en la institución. De la misma manera, estas estrategias deben ser aplicadas de manera continua a largo plazo, de forma que se vuelva parte de las demás estrategias generales que aplica la institución para un mejor desarrollo y productividad de los empleados. Estas estrategias, como son las reuniones de integración y dinámicas grupales, están dirigidas principalmente a los colaboradores que ocupan un menor rango en el nivel jerárquico de la institución; ya que, según el resultado de la encuesta se logra resaltar que ellos son los que percibieron están deficiencias en sus áreas de trabajo y los programas de capacitación son dirigidos a todos los colaborades de la institución.

2.- Con respecto al desarrollo de los empleados se determinó que sí presenta una relación directa y significativa con el desempeño laboral. Para ello, se debe generar estrategias para un correcto desarrollo de los empleados como, la implementación de talleres de capacitación y brindar charlas y eventos motivacionales y psicológicas dirigidas al crecimiento personal y profesional, lo

cual contribuirá a un mejor desempeño permitiendo que el colaborador se sienta parte de la entidad, y que, a su vez, se fomente su crecimiento profesional y personal; de la misma manera, se debe establecer y comunicar de manera precisa y clara las funciones de cada miembro de la institución. Estas estrategias se deben desarrollar de forma general para todos colaboradores de la organización teniendo en cuenta que, estas herramientas se deben mantener de manera constante a un mediano y largo plazo de acuerdo a la evaluación de expertos en ellas.

3.- La contratación y retención de empleados tiene relación directa y significativa con el desempeño laboral. Es necesario integrar un procedimiento de reclutamiento y elección de personal lo cual resultará en un colaborador con predisposición a las actividades encargadas; y a su vez, al satisfacer y motivar a los colaboradores, se podrá lograr que se comprometan en la organización, permanezcan en ella y se sientan parte de la misma.

4.- Con respecto a la adecuación al trabajo se determinó que sí presenta una relación directa y significativa con el desempeño laboral. Para ello, se deben aplicar ajustes en cuanto a la gestión de personal, los mismos que se guiarán de acuerdo a las motivaciones y habilidades de cada colaborador; esto, ayudará a determinar de mejor manera el puesto de trabajo de la institución y los individuos que lo ocupa. Identificar al mejor individuo para cada trabajo garantiza la optimización y la mejora del rendimiento.

5.- La comunicación interna tiene vínculo directo y significativo con el desempeño laboral, según los resultados obtenidos esta sería una de las dimensiones más importantes. La aplicación de estrategias como realizar dinámicas de integración, fomentar la participación, trabajo en equipo, etc. Estos recursos permitirán que los colaboradores dialoguen de manera asertiva y bidireccional con cada miembro de la institución; así mismo, renovar datos y detallar sobre sus funciones, la manera de trabajo y fines para la obtención de un mejor resultado para la institución.

Bibliografía

- Alles, M. A. (2019). *Dirección estratégica de Recursos Humanos: Gestión por competencias* (Tercera, Segunda reimp. ed.). Buenos Aires: Granica.
- Álvarez Indacochea, B. V., Indacochea Ganchozo, B. S., Álvarez Indacochea, A. A., Yoza Rodríguez, N. R., & Figueroa Soledispa, M. L. (5 de Enero de 2018). La evaluación del desempeño laboral en la Educación Superior. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 362-372. doi:[https://doi.org/10.23857/vol4n1\(2018\)ene](https://doi.org/10.23857/vol4n1(2018)ene)
- Araque Jaimes, D. L., Sánchez Estepa, J. M., & Uribe R., A. F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Arbaiza Fermini, L. (2016). *Dirección de recursos humanos: El factor humano* (Primera ed.). Lima: ESAN Ediciones.
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Primera ed.). Arequipa: ENFOQUES CONSULTING. Obtenido de www.tesisconjosearias.com
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Asociación Colombiana de Universidades [ASCUN]. (2021). *Colombia Aprende*. Obtenido de https://redes.colombiaaprende.edu.co/ntg/men/micrositio_convalidaciones/Guias_/MINE DU-peru/assets/files/Guia_del_Sistema_Educativo_de_Peru.pdf

- Balemba Kanyurhi, E., & Mungu Akonkwa, D. (2016). Marketing interno, satisfacción laboral de los empleados y desempeño organizacional percibido en instituciones de microfinanzas. *Revista internacional de marketing bancario*, 34(5), 773 - 796. doi:10.1108/IJBM-06-2015-0083
- Bazan Lopez, V. G., Hurtado Onofre, L. G., & Valenzuela Oscate, J. L. (2023). *Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Ingeniería & Arquitectura Yauricocha, 2022*. Tesis de Maestría, Universidad Continental, Escuela de Posgrado, Huancayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/13103>
- Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Tesis doctoral, UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10803/9421>
- Cáceres Cama, 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. Tacna: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1842>
- Castañeda Betancur, S. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. *NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, II(9), 184-196. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360752010/html/>
- Cheon-Kook , K., & Myung-Bae, P. (2020). Los efectos del marketing interno percibido por las enfermeras sobre el desempeño laboral y la lealtad. *Revista de la Sociedad de Cooperación Industrial Académica de Corea*, 21(7), 146-155. Obtenido de <https://koreascience.kr/article/JAKO202021853968847.page>

- Chiavenato, I. (2017). *Administración de Recursos Humanos: El capital humano de las organizaciones* (Décima ed.). McGraw Hill Education.
- Colunge Chu, L. (2022). *Endomarketing y desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021*. Universidad Autónoma del Perú, Facultad de Ciencias de Gestión. Lima: Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1795>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] y Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2022). *Dinámica de la productividad laboral en América Latina , Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe*. Santiago. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/739ae556-32a5-42d9-911d-e8ad320acd11/content>
- Coria, C. (2015). *La Importancia del Marketing Interno en las Empresas de Servicio. Contexto Argentina 2012*. Tesis de maestría, Buenos Aires. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0892_CoriaC.pdf
- Darós , W. R. (s.f.). ¿Qué es un marco teórico? : *Enfoques: revista de la Universidad Adventista del Plata*.
- Dávila Kong, S. (2023). *Endomarketing y desempeño laboral en una institución*. Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de Endomarketing y desempeño laboral en una institución
- Elgaed, M. (2019). *Efectividad del marketing interno en el Desempeño de los empleados en organizaciones de economía socia*. Tesis de maestría, Instituto Politécnico de Santarém, Portugal, Tripoli, Libia. Obtenido de

https://repositorio.ipsantarem.pt/bitstream/10400.15/2706/1/MahmudElhadiAliElGaed_Mestrado_GOES.pdf

Escobar González, Á. (2015). La Importancia del Marketing Interno en las Organizaciones. *REVISTA MANAGEMENT & EMPRESA*, 24-29.

García Correa, D., Londoño Bolívar, C., & Ortiz Pérez, L. (2016). Factores internos y externos que inciden en la motivación laboral. *Revista Psyconex*, 8(12).

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2016). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). (S. D. INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) Mexico DF: McGRAW-HILL.

Herrera, A. (1998). *Notas de Psicometría 1-2 - Historia de Psicometría y Teoría de La Medida*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA NOTAS SOBRE PSICOMETRIA GUIA. Obtenido de <https://pdfcoffee.com/herrera-a-1998-notas-de-psicometria-1-2-historia-de-psicometria-y-teoria-de-la-medida-5-pdf-free.html>

Hilieghy, M. (2022). *El impacto de dimensiones del marketing interno sobre la satisfacción laboral y su impacto en el desempeño de las empresas de las telecomunicaciones Iraquíes*. Tesis de maestría, Universidad Altınbas, Turquía, Estambul. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12939/2734>

Jiménez, D. P. (2016). *Manual de Recursos Humanos* (Tercera ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Lozano Ramírez, C. (2016). El Marketing Interno como proceso de Aprendizaje Organizacional. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(2), 87-97. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2664269

- Manes, J. M. (2012). *Gestion Estrategica para instituciones educativas: Guia para planificar estrategias de gerenciamiento institucional* (Segunda, 3era reimpression ed.). Buenos Aires: GRANICA.
- Matias Raraz, D. J., Rivera López, C. d., Martel Carranza, C. P., & Torero Solano de Martel, N. Z. (2021). El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado. *Innovación Empresarial*, 1(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.37711/rcie.2021.1.1.2>
- Mavila Hinojoza, D., Tinoco Gomez, O., & Campos Contreras, C. (2014). Factores influyentes en la capacidad. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 12(2), 32-39. doi:https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v12_n2/pdf/a05v12n2.pdf
- Ministerio de Trabajo y Promoción de empleo. (2021). *Informe Anual del Empleo 2021*. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3768002/IAE_2021.pdf?v=1666188419
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta ed.). Bogota: Ediciones de la U.
- Ocampo Gonzales, A. (2019). La comprension en accion: un analisis sobre sus niveles y cualidades. *REVISTA PILQUEN*, 16(2), 59-74. doi:<http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/psico/article/view/2556/pdf>
- Olabode Desire, O. (2014). *Impacto del marketing interno en el compromiso organizacional, la orientación al mercado y el desempeño comercial de los bancos comerciales en Nigeria*. Tesis de maestria, Universidad del Mediterráneo Oriental, Famagusta. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11129/3658>

- Paz Vilchez, J. E., Huamán Moreto, S. A., & Tarrillo Paredes, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108 - 125. doi:<https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>
- Pérez, R. A. (2014). *Nueva teoría estratégica: el paradigma emergente para la co-construcción de la realidad*. Santiago de Chile: Santillana FISEC.
- Picota, F., & Pinzon, E. (2016). Endomarketing: Decisión estratégica efectiva para vincular y aprovechar los recursos más importantes agregar valor y sacar lo mejor de las organizaciones a la luz pública. *Prisma Tecnológico*, 5(1), 10 - 15.
- Ramos Flores , C. J., Figueroa Placido, R. J., Bordonave Valerio , J. V., & Ponte Quiñones , E. J. (2022). Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbote. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 1039-1052. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1560
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Géronimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno* (Primera ed.). Lima: ESAN Ediciones.
- Salas Canales, H. J. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1). doi:<https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>
- Sallenave, J. P. (2014). *Gerencia y planeacion estrategica*. Bogota: Noma.
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú [COMEX PERÚ]. (2022). *Desempeño del mercado laboral peruano resultados 2022*. Enaho. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-laboral-002.pdf>

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria [SUNEDU]. (9 de Junio de 2023).

Lista de Universidades Licenciadas. Obtenido de <https://www.sunedu.gob.pe/lista-de-universidades-licenciadas/#>

Trujillo Araujo, A., Tuesta Panduro, J. A., Viena Pezo, M. H., & Coronado Chang, L. V. (2021).

Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 267-282.
doi:<https://doi.org/10.31876/rsc.v27i.37007>

Vara Horna, A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*

(Tercera ed.). (F. d. Universidad de San Martín de Porres, Ed.) Lima. Obtenido de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TEISIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre el endomarketing y el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023?	Determinar la relación del endomarketing y el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023	El endomarketing se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023		ENFOQUE O PARADIGMA Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		TIPO DE INVESTIGACIÓN: Investigación básica
<ul style="list-style-type: none"> • PE1: ¿Qué relación existe entre el desarrollo de los empleados y el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023? • PE2: ¿Qué relación existe entre la contratación y retención de los empleados y el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023? • PE3: ¿Qué relación existe entre la adecuación al trabajo y el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023? • PE4: ¿Qué relación existe entre la comunicación interna y el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023? 	<ul style="list-style-type: none"> • OE1: Determinar la relación que existe entre el desarrollo de los empleados y el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023 • OE2: Determinar la relación que existe entre la contratación y retención de los empleados y el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023 • OE3: Determinar la relación que existe entre la adecuación al trabajo y el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023 • OE4: Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023 	<ul style="list-style-type: none"> • HE1: El desarrollo de los empleados se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023. • HE2: La contratación y retención de los empleados se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023. • HE3: La adecuación al trabajo se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023. • HE4: La comunicación interna se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023. 	Variable Independiente: Endomarketing Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de los empleados. • Contratación y retención de empleados. • Adecuación al trabajo. • Comunicación interna. Variable Dependiente: Desempeño Laboral Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Desempeño en la función. • Características individuales. 	NIVEL INVESTIGACIÓN: Nivel Correlacional DISEÑO INVESTIGACIÓN: No Experimental de corte transversal POBLACIÓN: 58 colaboradores MUESTRA: 50 colaboradores MÉTODO GENERAL: Método Científico TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario

Anexo 2. Universidades licenciadas en el Perú

Tabla

23

Universidades Licenciadas en el Perú 2023

Nº	Nombre de la Universidad	Tipo de gestión	Departamento	N.º por departamento
1	“Universidad Nacional Intercultural Fabiola Salazar Leguía de Bagua	Pública	Amazonas	2
2	Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas	Pública		
3	Universidad Tecnológica de los Andes	Privada	Apurímac	3
4	Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac	Pública		
5	Universidad Nacional José María Arguedas	Pública		
6	Universidad Nacional de San Agustín	Pública	Arequipa	4
7	Universidad La Salle	Privada		
8	Universidad Católica de Santa María	Privada		
9	Universidad Católica San Pablo	Privada		
10	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga	Pública	Ayacucho	2
11	Universidad Nacional Autónoma de Huanta	Pública		
12	Universidad Nacional de Cajamarca	Pública	Cajamarca	3
13	Universidad Nacional Autónoma de Chota	Pública		
14	Universidad Nacional de Jaén	Pública		
15	Universidad Nacional del Callao	Pública	Callao	1
16	Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco	Pública	Cusco	3
17	Universidad Andina del Cusco	Privada		
18	Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba	Pública		
19	Universidad para el Desarrollo Andino	Privada	Huancavelica	3
20	Universidad Nacional de Huancavelica	Pública		
21	Universidad Nacional Autónoma de Tayacaja Daniel Hernández Morillo	Pública		
22	Universidad Nacional Hermilio Valdizán	Pública	Huánuco	3
23	Universidad de Huánuco	Privada		
24	Universidad Nacional Agraria de la Selva	Pública		
25	Universidad Autónoma de Ica	Privada	Ica	2
26	Universidad Nacional San Luis Gonzaga	Pública		

27	Universidad Nacional Intercultural de la selva central Juan Santos Atahualpa	Pública	Junín	6
28	Universidad Peruana Los Andes	Privada		
29	Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt	Privada		
30	Universidad Nacional del Centro del Perú	Pública		
31	Universidad Continental	Privada		
32	Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma	Pública		
33	Universidad César Vallejo	Privada	La Libertad	5
34	Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI	Privada		
35	Universidad Nacional de Trujillo	Pública		
36	Universidad Privada Antenor Orrego	Privada		
37	Universidad Privada del Norte	Privada		
38	Universidad Señor de Sipán	Privada	Lambayeque	3
39	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	Privada		
40	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo	Pública		
41	Universidad Nacional de Barranca	Pública	Lima	37
42	Universidad Nacional de Cañete	Pública		
43	Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión	Pública		
44	Facultad de Teología Pontificia y Civil de Lima	Privada		
45	Universidad Nacional Federico Villarreal	Pública		
46	Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle	Pública		
47	Universidad Privada Norbert Wiener	Privada		
48	Universidad Privada San Juan Bautista	Privada		
49	Universidad Privada Peruano Alemana	Privada		
50	Universidad Tecnológica del Perú	Privada		
51	Universidad Le Cordon Bleu S.A.C.	Privada		
52	Universidad María Auxiliadora	Privada		
53	Universidad Católica Sedes Sapientiae	Privada		
54	Universidad Autónoma del Perú	Privada		
55	Universidad Nacional Tecnológica De Lima Sur	Pública		
56	Universidad Jaime Bausate y Meza	Privada		
57	Universidad Peruana Unión	Privada		
58	Escuela De Posgrado-Gerens S.A.C.	Privada		
59	Universidad Científica del Sur	Privada		
60	Universidad ESAN	Privada		
61	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Pública		
62	Universidad Nacional de Ingeniería	Pública		

63	Universidad de Ciencias y Humanidades	Privada		
64	Universidad Marcelino Champagnat	Privada		
65	Universidad San Ignacio de Loyola	Privada		
66	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Privada		
67	Universidad de San Martín de Porres	Privada		
68	Universidad Antonio Ruiz de Montoya	Privada		
69	Universidad Nacional Agraria la Molina	Pública		
70	Universidad Ricardo Palma	Privada		
71	Universidad Femenina del Sagrado Corazón	Privada		
72	Universidad de Ciencias y Artes de América Latina	Privada		
73	Universidad Peruana Cayetano Heredia	Privada		
74	Universidad del Pacífico	Privada		
75	Universidad de Lima	Privada		
76	Pontificia Universidad Católica del Perú	Privada		
77	Universidad de Ingeniería y Tecnología	Privada		
78	Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas	Pública	Loreto	2
79	Universidad Nacional de la Amazonía Peruana	Pública		
80	Universidad Nacional Amazónica de M. de D.	Pública	M. de D.	1
81	Universidad Nacional de Moquegua	Pública	Moquegua	1
82	Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión	Pública	Pasco	1
83	Universidad Nacional de Piura	Pública	Piura	3
84	Universidad de Piura	Privada		
85	Universidad Nacional de Frontera	Pública		
86	Universidad Nacional del Altiplano	Pública	Puno	2
87	Universidad Nacional de Juliaca	Pública		
88	Universidad Nacional de San Martín	Pública	San Martín	1
89	Escuela de Posgrado Newman S.A.C	Privada	Tacna	3
90	Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann	Pública		
91	Universidad Privada de Tacna	Privada		
92	Universidad Nacional de Tumbes	Pública	Tumbes	1
93	Universidad Nacional de Ucayali	Pública	Ucayali	2
94	Universidad Nacional Intercultural de la Amazonia	Pública		
95	Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo	Pública	Áncash	2
96	Universidad Nacional del Santa”	Pública		

Nota. Adaptada de SUNEDU

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Encuesta

Estimado colaborador:

La presente encuesta pretende acopiar datos vinculados con la investigación titulada “EL ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA UNIDAD EJECUTORA DE INVERSIONES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE ALTIPLANO, PUNO, 2023”. Se le agradece su colaboración y tiempo al presente estudio.

CONFIDENCIALIDAD: La data e información proporcionada en este cuestionario se utilizarán únicamente con fines educativos y la información contenida en el mismo se tratará de manera confidencial.

Información general:

- **Nombre:**
- **Cargo que ocupa:**

Instrucciones: En las preguntas mostradas a continuación, lea cuidadosamente las preguntas y marque solo una alternativa que considere correcta con un aspa (x), en donde:

“Totalmente en desacuerdo”	“En desacuerdo”	“Ni de acuerdo o en desacuerdo”	“De acuerdo”	“Totalmente de acuerdo”
1	2	3	4	5

PREGUNTAS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Variable Independiente: Endomarketing						
Dimensión 1: Desarrollo de los empleados						
1	¿La institución me capacita para desarrollar mejor mis actividades?					
2	¿Recibo información al respecto de cómo realizar mis funciones?					
3	¿Tengo conocimiento de lo que se espera de mi trabajo dentro de la institución?					
4	¿La institución ofrece oportunidades para incrementar mi conocimiento dentro de mi área de trabajo?					
Dimensión 2: Contratación y retención de empleados						
5	¿El proceso de reclutamiento de los nuevos colaboradores es claro y se especifica lo que se espera de ellos?					
6	¿Las actividades y responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas?					
7	¿Soy remunerado de acuerdo a la medida de las funciones que realizo dentro de la organización?					
8	¿La institución ofrece oportunidades pagos extras?					
9	¿Soy reconocido por mis superiores por mi trabajo extra?					

Dimensión 3: Adecuación al trabajo						
10	¿Como colaborador si requiero, puedo solicitar un cambio de área?					
11	¿La organización se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada colaborador?					
12	¿Tengo libertad de tomar decisiones relativas, en cuanto al desarrollo de mis actividades?					
13	¿Hay programas para atender las diversas necesidades de los colaboradores?					
Dimensión 4: Comunicación interna						
14	¿Conozco los resultados obtenidos por mi equipo de trabajo?					
15	¿Tengo claro las metas y objetivos de la institución?					
16	¿Conozco los valores de la institución?					
17	¿Tengo conocimiento de los resultados obtenidos mensualmente por mi equipo de trabajo?					
18	¿Los cambios que van ocurrir en la institución son comunicados con anticipación?					
19	¿El gerente comunica internamente sobre desarrollo de las actividades con el equipo de trabajo?					
20	¿La institución comunica internamente de los nuevos proyectos a los colaboradores, antes de su lanzamiento?					
21	¿Tengo la oportunidad de expresar mis necesidades libremente?					

Variable dependiente: Desempeño Laboral						
Dimensión 1: Desempeño en la función						
22	¿Puedo cumplir con la cantidad de trabajo requerida normalmente?					
23	¿Cumplo con exactitud, esmero y orden las actividades encargadas?					
24	¿Cuento con todo el conocimiento para cumplir de manera apropiada mis funciones?					
25	¿Tengo un excelente espíritu de colaboración y trabajo bien en equipo?					
Dimensión 2: Características individuales						
26	¿Percibo de manera rápida la esencia de un problema y soy capaz de resolverlo?					
27	¿Soy creativo y apporto ideas optimas?					
28	¿Soy capaz de realizar y poner en práctica ideas y proyectos nuevos?					

¡Gracias por su colaboración !

Anexo 4. Validación de instrumento

Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO
“EL ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL
EN LA UNIDAD EJECUTORA DE INVERSIONES DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE ALTIPLANO, PUNO, 2023”

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte

Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.				X					X						X
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X					X						X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X					X						X
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X					X						X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				X					X						X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				X					X						X
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X					X						X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X					X						X
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.				X					X						X

10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				X						X									X
Sumatoria Parcial																			
Sumatoria Total	40				40				40										

Observaciones:

.....

Nombres y Apellidos del Experto: *Msc. Geovanna Sarela Orlega Cruz*
Especialidad: *magister Ciencias en Administración y Contabilidad*
DNI: *29305226*
Nro. Celular: *950950813*
Firma: *[Handwritten Signature]*

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

EL PRESENTE CUESTIONARIO DEBE APLICARSE SIN PROBLEMA ALGUNO.

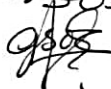
Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: *M.Sc. Geovanna Sarcia Ditega Cruz*

Teléfono: 950950813

DNI.: 29205226

Firma:



Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO “EL ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA UNIDAD EJECUTORA DE INVERSIONES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE ALTIPLANO, PUNO, 2023”

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte

Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X				X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X					X						X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X					X						X
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X					X						X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				X					X					X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X				X					X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X						X					X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X						X				X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X				X					X	

10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				X				X				X
Sumatoria Parcial												
Sumatoria Total				43				43				44

Observaciones:

.....

Nombres y Apellidos del Experto: *Dr. Alberto Magno Cerda Limache*

Especialidad: *Administración*

DNI: *91374501*

Nro. Celular: *91 51 566063*

Firma:



ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

EL PRESENTE CUESTIONARIO DEBE APLICARSE SIN PROBLEMA ALGUNO.


Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto:

Teléfono: 987566003

DNI.: 9324522

Firma:

Alberto Magno Cestipa Lomache


Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO “EL ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA UNIDAD EJECUTORA DE INVERSIONES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE ALTIPLANO, PUNO, 2023”

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte

Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.				X					X					X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X					X					X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X					X					X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X					X					X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.			X						X					X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X				X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X					X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X						X				X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.				X					X					X	

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

EL PRESENTE CUESTIONARIO DEBE APLICARSE SIN PROBLEMA ALGUNO.

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: M. Sc. Amara Carpio Maraza

Teléfono: 980852061

DNI: 44730674

Firma: