

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“EL ENDOMARKETING Y LA PRODUCTIVIDAD LABORAL
EN UNA EMPRESA PANIFICADORA DE LA CIUDAD DE
TRUJILLO, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Luz Esther Mestanza Guanilo
Judith Panduro Valderrama

Asesor:

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

Dedicado a mis grandiosos padres, por todo el apoyo, todo el amor y toda la paciencia que me dan durante cada uno de mis proyectos. También a mis hermanas y especial a Naty por su valentía y su dedicación por hacer las cosas bien. Finalmente, a mi novio por su dedicación en formar unas bases sólidas.

Luz Mestanza Guanilo

Dedico esta investigación a mis padres por darme la oportunidad de crecer profesionalmente y por todo su apoyo incondicional, a mi hermano por brindarme soporte emocional.

Judith Panduro Valderrama

AGRADECIMIENTO

Sobre todo, a Dios que me regala cada día una maravillosa familia, con salud y bendecida. A mis padres por sus enseñanzas. A mis hermanas por su apoyo y a mi futuro esposo por estar allí en las buenas y malas. A la Universidad Privada del Norte por todas las enseñanzas brindadas.

Luz Mestanza Guanilo

A Dios por haberme guiado y darme las fuerzas necesarias para enfrentar las adversidades, a mis padres porque supieron guiarme al largo de todo este camino y a mis abuelos por acompañarme de manera física y espiritual y porque sé que en donde estén siempre estarán orgullosos de mí y a mi enamorado por siempre apoyarme en todo. Agradezco también a la asesora Joselyn Infante y profesores de la universidad por todo su apoyo durante este proceso

Judith Panduro Valderrama

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. MÉTODO	28
CAPÍTULO III. RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS	46
ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Herramienta para diagnosticar el endomarketing	30
Tabla 2 Instrumento para medir productividad laboral.....	30
Tabla 3 Confiabilidad de encuesta endomarketing.....	31
Tabla 4 Confiabilidad de encuesta productividad laboral.....	31
Tabla 5 Interpretación del coeficiente de Correlación de Spearman.....	34
Tabla 6 Nivel de la variable de endomarketing (%)	35
Tabla 7 Nivel de la variable de productividad laboral (%)	36
Tabla 8 Correlación de las variables endomarketing y productividad laboral	37
Tabla 9 Correlación de las variables endomarketing con la dimensión de eficiencia	37
Tabla 10 Correlación de las variables endomarketing con la dimensión de efectividad	38
Tabla 11 Correlación de las variables endomarketing con la dimensión de eficacia	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Berry	16
Figura 2. Modelo de Grönroos	17
Figura 3. Modelo de Rafiq y Ahmed	18
Figura 4. Modelo de Ching-Sheng y Hsin-Hsin	19
Figura 5 Nivel de la variable de endomarketing.....	35
Figura 6 Nivel de la variable de productividad laboral.....	36

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo central determinar la relación entre el endomarketing y la productividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021, empleando para el desarrollo del estudio un diseño correlacional, no experimental, donde se determinó la correlación de las variables. La muestra estuvo compuesta por los 38 trabajadores de la empresa panificadora en estudio, utilizando como instrumento de medición el cuestionario, el cual estuvo estructurado en base a las dimensiones identificadas y validado por expertos, permitiendo la obtención de los datos. Para el análisis se empleó el método estadístico de Rho Spearman, teniendo como principales resultados que la dimensión eficiencia tiene un coeficiente de correlación positiva baja (0.210) con la productividad mientras que la efectividad muestra un coeficiente de correlación positiva muy baja (0.099) y, por último, la eficacia un coeficiente de correlación positiva baja (0.322). En conclusión, se puede determinar que existe un nivel de correlación positiva baja entre la variable endomarketing y la productividad laboral según el estadístico de Rho Spearman (0.324) descartando la hipótesis negativa y afirmando la hipótesis alternativa.

Palabras clave: Endomarketing, productividad laboral, rotación, motivación, comunicación.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la última década, la gestión del personal dentro de las organizaciones se ha vuelto imprescindible a nivel mundial tal como lo indica la Federación Interamericana de Asociaciones de Gestión Humana (2018) que indica que cuando los colaboradores encuentran motivación y valor al trabajo, estos son más comprometidos, más competentes y contribuyen más en la organización. Es por ello, que principalmente las grandes empresas deben desarrollar estrategias de endomarketing cuidando al empleado como si fuera un cliente y a su vez optimizar la productividad laboral de los trabajadores al momento de producir el bien o servicio, teniendo como objetivo desarrollar modelos de trabajo en donde los colaboradores cumplan los objetivos propuestos de forma eficiente.

En Latinoamérica, las grandes empresas saben que un personal con buen ambiente laboral, capacitaciones constantes, actividades de integración, programas de mejora continua, entre otros es indispensable para que el trabajador se sienta integrado en la compañía, sin embargo, varios de estos programas son realizados poco a poco según van cumpliendo objetivos de corto, mediano y largo plazo. Así, por ejemplo, ha permitido a empresas como Google fomentar la creatividad y productividad de sus empleados creando un entorno acogedor donde sus trabajadores cuentan con áreas de descansos y programas al mejor trabajador. De la misma manera, Coca Cola ha puesto en marcha planes de desarrollo y formación personal que permite a los empleados evolucionar conforme a sus habilidades y aptitudes desde un punto de vista profesional y humano (Pérez, 2016).

En el Perú, empresas como Buk Perú, han buscado reducir la mala gestión del personal desarrollando estrategias relacionados con la motivación, educación, objetivos, recursos y retroalimentación las cuales ha permitido aumentar el rendimiento de los trabajadores en la ejecución de sus actividades (Ausin, 2021). Sin embargo, no solo las

grandes empresas buscan nuevas estrategias de mejora interna sino también las pymes y mypes (formales e informales) que representan más del 90% de todas las empresas y en promedio, el 70% del empleo total y el 50% del PIB (Naciones unidas, 2021, p. 1) las cuales por la nueva pandemia COVID19 ha obligado a diseñar nuevas estrategias de gestión para que los trabajadores puedan desarrollar de forma eficiente y óptima sus actividades dentro de la organización. Además, el MEF (2012, p. 8) señala que la caída en la productividad del trabajo afecta notablemente la productividad y competitividad de las empresas, por lo cual será necesario cada vez más trabajadores para alcanzar los niveles de producción. Dentro de estudios realizados se identificaron al menos dos temas que afectan a la productividad de la mano de obra en el Perú, y que podrían explicar el deterioro en esa variable durante los últimos 50 años como son la baja calidad de la educación pública y la baja inversión en capacitación y formación especializada de trabajadores. Además, el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima afirma que es de suma importancia para las empresas y trabajadores conocer la evolución de la productividad laboral, con la mayor desagregación posible, tanto desde el punto de vista sectorial como regional donde se menciona que la construcción, agropecuaria y pesca son los sectores que lideran el crecimiento en el Perú (La Cámara, 2018, p. 8).

Con respecto al rubro de la presente investigación existen 200 mil personas que laboran directamente en la industria panificadora, de las cuales, solo un 20% es calificada (con estudios técnicos), mientras que el restante 80% rota permanentemente; pese a la escasez de mano de obra calificada, tampoco habría mucho interés de los jóvenes por capacitarse en este rubro (Gestión, 2013, p. 1). Actualmente, se menciona que los peruanos están consumiendo una gran cantidad de pan en medio de la pandemia, muestra de ello es que, entre abril y agosto, este consumo creció en un 30% en comparación del periodo anterior (Peru21, 2020, p. 1). Además, las ventas en las 11,000 panaderías han subido en 50 % en los

rubros de pan, embutidos, bodega, y se ha reducido en 50 % en los rubros postres, pasteles, sándwiches, cafés. La conclusión ha sido que trabajando a la mitad se vendía como cualquier día, pero con menos personal (Pan de Calidad, 2020).

Por todo lo antes mencionado, la presente investigación tiene como unidad de estudio una Empresa Panificadora de la ciudad de Trujillo, la cual cuenta con más de 10 años en el sector industrial panificador. Desde sus inicios su prioridad es brindar un buen servicio y productos de calidad a sus clientes, cuenta con 5 máquinas de producción las cuales son mezcladora, sobadora, amasadora, cortadora y dos hornos artesanal y rotativo.

Actualmente la panificadora utiliza insumos de calidad, lo cual se refleja en sus productos terminados y se considera un fuerte motivo para su permanencia en el mercado. Sin embargo, hoy en día la panificadora afronta diversos problemas internos evidenciado en un incremento de ausentismo y rotación de personal, lo cual representa una preocupación para la gerencia pues afecta a su producción.

Es por ello por lo que la presente investigación busca determinar la relación del endomarketing y la productividad de una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, desde la percepción de sus colaboradores.

Siguiendo con el estudio ahora se presentará los siguientes antecedentes internacionales:

Torrellas y Fernández (2018) en su estudio tuvo como objetivo primordial analizar el endomarketing como estrategia de productividad en la industria farmacéutica en el municipio Maracaibo. El método empleado fue de tipo descriptivo y explicativo. La muestra estuvo compuesta por los laboratorios farmacéuticas, y como unidades informantes 4 gerentes de distrito y 22 visitantes médicos. La técnica aplica fue el cuestionario para la obtención de la información. Los resultados obtenidos fueron que los laboratorios farmacéuticos aplican algunas acciones de mercadeo interno con la finalidad de incentivar a

sus colaboradores en su desempeño laboral aun cuando no lo tienen caracterizado como tal, observándose oportunidades de mejora en cuanto a la orientación hacia el cliente externo. Los autores concluyen indicando que se determinó que los laboratorios habitualmente emplean dentro de sus buenas prácticas acciones de mercadeo interno, aun cuando no lo tienen caracterizado como tal, con la finalidad de incentivar en sus empleados un mejor desempeño.

Heredia (2019) busco en su investigación estructurar un plan de marketing interno para la organización en estudio de la ciudad de Ecuador, 2019. La metodología fue de tipo descriptivo-propositivo. La población estuvo conformada 350 empleados, la muestra obtenida fue 182 entre mando medio y asistentes. Los resultados mostraron que los trabajadores están contentos con la organización donde laboran ya que permiten crecimiento, capacitaciones y reconocimientos a los empleados, por tal motivo mencionan que se encuentran por encima de otras empresas del mismo rubro. Aunque, los trabajadores no conocen los objetivos y metas que la organización busca cumplir para lograr su estabilidad dentro del sector que se encuentra dirigido. El autor concluye indicando que el marketing interno afecta directamente dentro del área de recursos humanos, ya que permite aplicar estrategias de mejora que están vinculadas con los trabajadores en el cual busca generar una imagen positiva de la empresa mediante la correcta gestión del personal.

Mena (2015) en su estudio tuvo como objetivo principal proponer la implantación del endomarketing para poder incrementar el nivel de productividad en las Carrocerías Patricio Cepeda de la ciudad de Ambato. El método tuvo un enfoque crítico-propositivo. El diseño fue de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional. La muestra estuvo compuesta de 57 trabajadores. El instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados obtenidos fueron que el 33,31% que son 19 empleados internos opinan que es bueno, mientras que el 66,67% que son 38 empleados consideran que es malo el marketing interno que se maneja dentro de

la empresa. Asimismo, el 91,23% de los clientes internos encuestados que son 52 empleados conoce de las estrategias que la empresa realiza, mientras que el 8,77% desconocen de las estrategias de marketing. El autor concluye indicando que la empresa debe aprovechar esa positividad del afecto que sienten los clientes internos por la empresa, para poder implantarles nuevos retos entorno a optimizar para una mejor productividad al momento de la elaboración de las carrocías.

Pérez (2017) en su estudio tuvo como objetivo general analizar el marketing interno para mejorar la productividad y desarrollo de la organización de seguros en la ciudad de Colombia. El método fue descriptivo y explicativo. Los resultados muestran la importancia que tiene el trabajador dentro de la organización y como las empresas deben gestionar el personal adecuadamente para retenerlos por un periodo prologando para cumplir con los objetivos propuesto por la empresa. Además, también permite desarrollar estrategias donde el trabajador logren desarrollar sus habilidades para poder ser más eficiente en su puesto de trabajo. El autor concluye señalando que el marketing interno es una táctica que permite no solo reducir el ausentismo del trabajador sino también busca que este se sienta cómodo dentro de la organización para pueda cumplir con sus actividades diarias de forma óptima.

De igual modo, para la investigación también se recolecto información de antecedentes nacionales:

Grande (2020) en su estudio tuvo como objetivo general fue analizar la relación que existe entre el marketing interno y la productividad de los trabajadores de la empresa de la ciudad de Lima, 2018. El método empleado fue aplicativo, descriptivo-correlacional y cuantitativo. La muestra estuvo compuesta por 100 colaboradores de las áreas de marketing recursos humanos, producción, ventas, logística y fianzas. El instrumento fue el cuestionario. Los resultados obtenidos mostraron que el marketing interno influye en la productividad de los trabajadores de la empresa, por tal motivo se acepta la hipótesis positiva y se rechaza la

hipótesis negativa. Además, el endomarketing tiene fuerte vínculo con la variable dependiente, por tal motivo si baja la gestión del empleado también baja la eficiencia de estos. El autor concluye indicando que el marketing interno afecta directamente en las operaciones de los trabajadores; por esa razón, es importante mantener una gestión de personal adecuada dentro de la empresa para que los trabajadores puedan desarrollar sus habilidades y realicen de forma eficiente sus trabajos.

Pedrerá (2020) en su estudio tuvo como objetivo principal determinar las características de la gestión de calidad y endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020. El método fue de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. La muestra estuvo compuesta 18 trabajadores y 120 clientes de la empresa. El instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados mostraron que el modelo del endomarketing, siguiendo el modelo de Lings, en la visión holística, los trabajadores en su totalidad (100%) manifiestan que son responsables de las funciones encargadas y actividades relacionadas, así mismo las MYPE de forma conjunta realizan esfuerzos por que sus productos y servicio a ofrecer sean de calidad. El autor concluye indicando que en relación con los enfoques del endomarketing se identificó que cuentan con estrategias para solucionar cualquier conflicto que pueda generarse; motivación al personal; se les fomenta guardar relaciones óptimas entre el personal y clientes; y satisfacción al trabajar en las MYPE rubro panadería.

Pérez (2018) en su estudio busco identificar la relación que existe ente el endomarketing y la productividad de los colaboradores de la empresa agroindustrial. El diseño fue descriptivo- correlacional. La muestra estuvo conformada por 35 colaboradores de la empresa Agroindustrial Alegría. El instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados mostraron que los trabajadores no se encuentran motivados dentro de la organización lo cual se ve reflejado con su baja eficiencia al momento de desarrollar sus

actividades. Asimismo, de identifico que la organización mantiene un nivel bajo con respecto a la productividad lo que se ve reflejado en la rentabilidad de la empresa, por tal motivo es primordial mejorar la gestión del personal. El autor concluyo indicando que existe una fuerte correlación entre las variables de estudio, lo cual puede afectar sino se ejecuta o desarrolla de forma eficiente las operaciones por parte de los trabajadores en la organización.

Linares (2015) en su estudio tuvo como objetivo analizar el efecto que tiene la comunicación interna en el desempeño laboral en la empresa panificadora de la ciudad de Trujillo. La metodología fue de diseño de investigación descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 87 trabajadores y 5 jefes inmediatos de la empresa panificadora. El instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados mostraron que el 58% considera que en Fito Pan SRL existe una comunicación descendente, el 36% una comunicación horizontal y el 6% una comunicación ascendente. Asimismo, el 74% sostiene no existe una buena comunicación interna afectando su desempeño laboral en tanto un 20% sostiene que hay una buena comunicación interna. El autor concluye indicando que el desempeño laboral de los trabajadores se ve afectado en gran parte por la existencia de una mala comunicación entre el personal de Fito Pan SRL de la ciudad de Trujillo.

Las bases teóricas en las que se fundamentan las variables de la presente investigación son las siguientes:

El Endomarketing

Tortosa et. al (2017) define al endomarketing como una alternativa que aparece a partir de los requerimientos de cambiar tanto el clima como la cultura de la organización; además, permite la motivación del capital humano, retención de los mejores y desarrollar ciertos cambios culturales, en un contexto en donde la estandarización en procesos y relaciones es habitual para garantizar la calidad del producto o servicio.

Kotler y Keller (2013) señala que el endomarketing tiene la responsabilidad de contratar, capacitar y motivar a los colaboradores idóneos que desean brindar una buena atención a sus clientes. Asimismo, busca que se apliquen los principios del marketing en cada nivel de trabajo y sobre todo dentro de la alta dirección de la organización. Por último, los expertos del marketing inteligente reconocen que las operaciones que se realizan dentro de la organización son más importantes que las que están dirigidas al cliente externo, ya que son la base para brindar un servicio o producto de calidad.

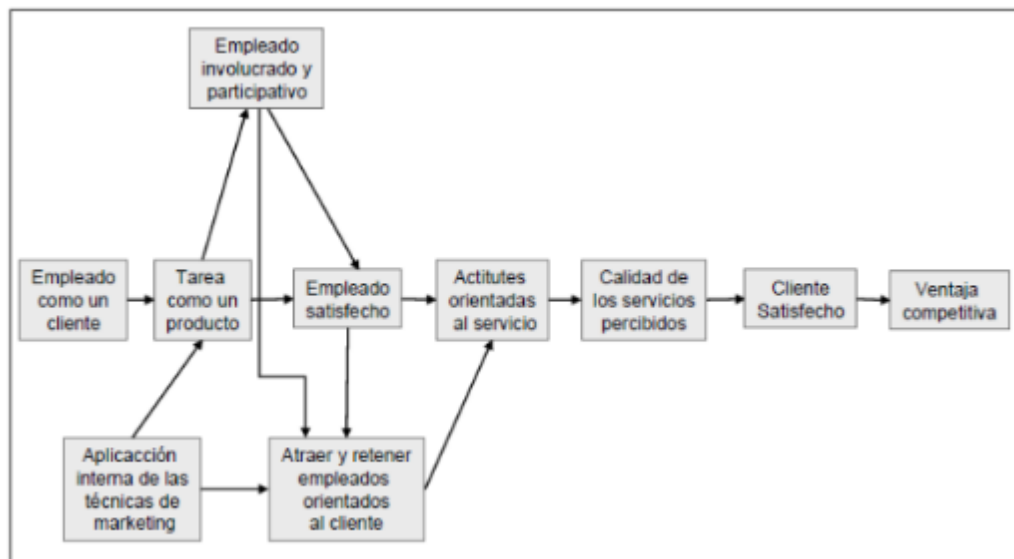
Modelo de endomarketing

- Modelo de Berry

Para Berry (2002) señala que los trabajadores son lo mas importante dentro de la organización y que debemos tratarlos como clientes para lograr la satisfacción de los mismo. El método se basa en que debemos involucrar al trabajador dentro de las actividades para que sienta que es valioso para la organización.

Figura 1

Modelo de Berry,



Nota. Berry (2002, p. 75)

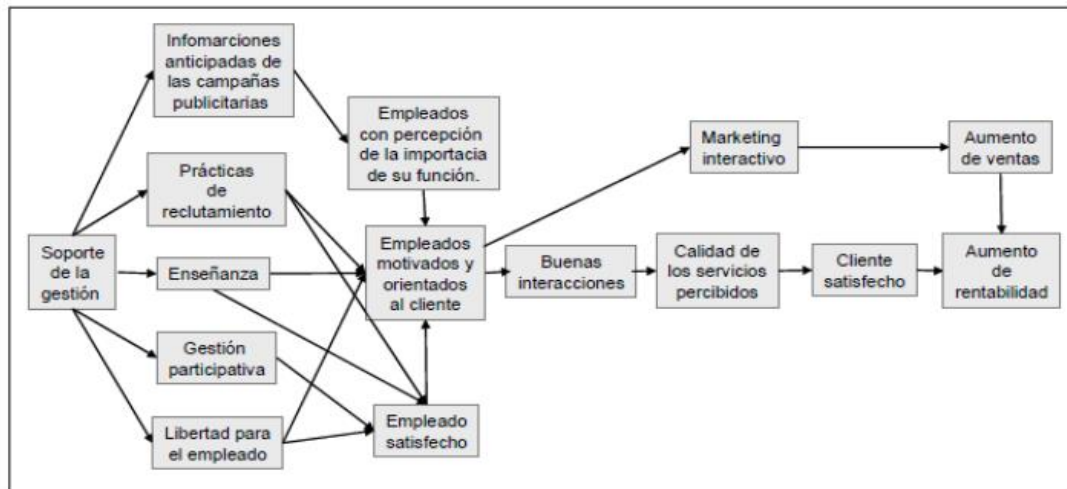
Según el modelo, para tener empleados satisfechos se debe desarrollar en ellos actitudes orientadas al cliente, lo que permitirá una mejor calidad y clientes más satisfechos; por tal motivo es fundamental desarrollar dos elementos: compromiso y la contribución del empleado. Sin embargo, hay que recalcar que el modelo no aplica la orientación al cliente enfocado al trabajador y las técnicas que debe ejecutar la empresa.

- Modelo de Grönroos

Es más puntual referente a las técnicas que se debe aplicar dentro de la organización; por esa razón, siempre debe mantener la motivación y disposición de los trabajadores dentro de la empresa para lograr un ambiente adecuado. Además, este modelo siempre busca mantener una ventaja competitiva para poder alcanzar los objetivos de la empresa.

Figura 2

Modelo de Grönroos



Nota. Grönroos (2000, p. 99).

A pesar de que Berry y Grönroos desarrollan los modelos de maneras diferentes, ambos elaboran procesos de acciones que lleven a las organizaciones a alcanzar mejores resultados en el mediano plazo que se reflejaran como ventaja competitiva dentro de la organización, el cual estará basado en el endomarketing que es una herramienta que permite gestionar adecuadamente el personal. Ahora, bien los modelos señalan es necesario fomentar el trabajo en equipo para poder alcanzar los objetivos de la empresa y de las diferentes áreas que lo conforman.

- Modelo de Rafiq y Ahmed

Según los modelos anteriores se presenta el siguiente modelo, donde busca que la motivación de los trabajadores se logre mediante las actividades, las cuales son desarrolladas por la organización con el objetivo de lograr satisfacer al empleado. También, permite la delegación de las responsabilidades dentro de la empresa para fortalecer la confianza de los trabajadores con sus jefes inmediatos. Asimismo, en el esquema del modelo en la parte del centro está orientado al cliente, que refleja la regla o el mandato establecido por la literatura de marketing el cual está relacionado con la satisfacción del cliente externo y las metas de la empresa.

Figura 3

Modelo de Rafiq y Ahmed



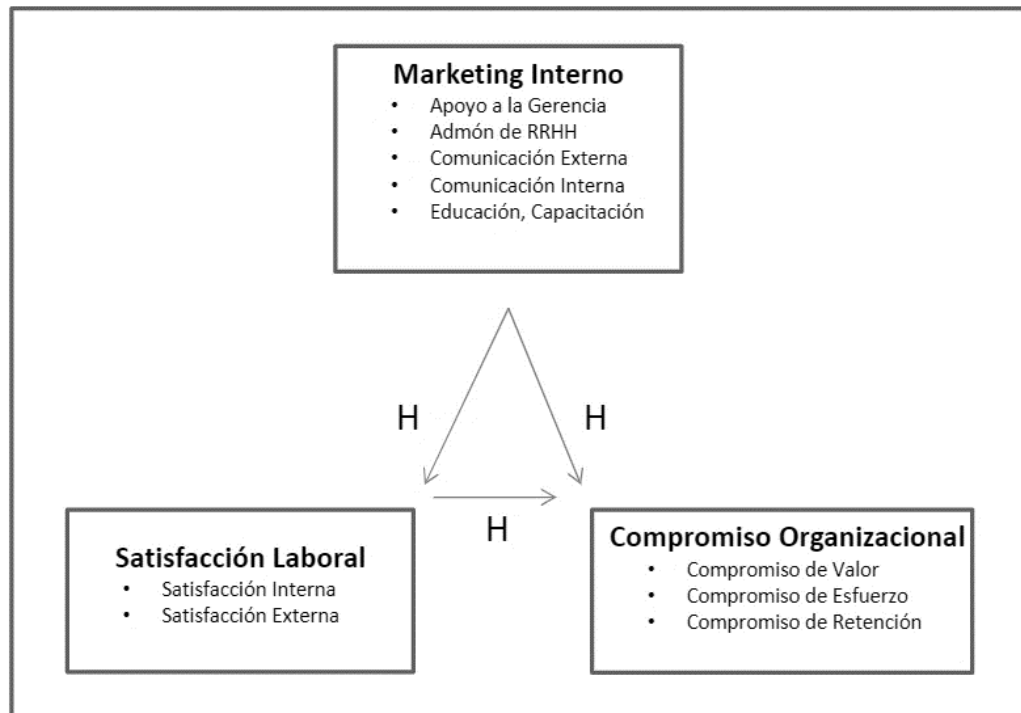
Nota. Rafiq y Ahmed (2000, p. 88)

- Modelo de Ching-Sheng y Hsin-Hsin

En cuanto al modelo expuesto por Ching-Sheng y Hsin-Hsin (2007), se fundamenta porque busca la correlación del endomarketing, beneficio laboral y responsabilidad de la empresa. Asimismo, indica que la satisfacción de un trabajador afecta directamente en el empeño que este puede tener dentro de la empresa. Finalmente, el endomarketing está relacionado con las teorías de marketing que buscan mejorar la gestión del personal; por esa razón, se menciona que el desarrollo del endomarketing y el compromiso organizacional, fueron creados por investigaciones basadas en el marketing.

Figura 4

Modelo de Ching-Sheng y Hsin-Hsin



Nota. Ching-Sheng y Hsin-Hsin (2007, p. 54)

Por último, este modelo agrupa los tres elementos para que la organización pueda cumplir con sus operaciones de forma eficiente y genere una alta rentabilidad, disminución de los costos, baja ausencia del trabajador, adecuado clima laboral, satisfacción y responsabilidad de los empleados.

Dimensiones del endomarketing

A continuación, Tortosa et. al (2017, p. 110) describe las dimensiones del presente estudio, respecto a la variable endomarketing:

Cliente = Empleado.

Está constituido por el cliente interno, por sus deseos, necesidades, preferencias, preocupaciones, entre otros, los cuales deben ser conocidos y tomados en consideración al momento de fijar la estrategia social y política. Es importante buscar apoyo en técnicas parecidas a las que actualmente se utilizan en la investigación de mercados como paneles, reuniones de grupo, encuestas, etc., con el

propósito de llegar a acuerdos que incluyan al empleado dentro de la gestión empresarial.

Producto = Empresa.

Describe los productos que se ofrecen a los clientes internos y que se encuentran relacionados con las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas, así también la estructura organizacional, sus objetivos, las estrategias como también políticas, para conseguir más adelante una relación que consiga involucrar los procesos y búsqueda de mejores resultados. Para tal motivo, es primordial entender el enfoque (macro) de la entidad y de este modo llegar a los trabajadores (micro), lo cual en consecuencia permitirá la estimulación, empoderamiento y el reconocimiento, logrando así contribuir a la organización.

Técnica de Venta = Comunicación Interna.

Se considera que, en una estrategia de mercadotecnia, la comunicación es una de las bases necesarias para alcanzar el éxito y obtención de cada uno de sus objetivos. De manera que, no podría hablarse de marketing interno sin antes generarse un vínculo con lo que respecta la comunicación interna de la empresa, junto con la determinación de una estrategia de comunicación la cual involucre a cada uno de sus colaboradores dejando de lado aquellas jerarquías de la entidad. Por tal motivo, establece diferencias entre la comunicación interna descendente, la cual hará posible que se transmitan, sus acciones, objetivos y también lo que es su política, mejor dicho, comercializar la idea de la entidad que trata de alcanzar, mientras que la ascendente podrá facilitar lo que es conocimiento de la opinión en base al mercado interno, contrastando el nivel de coherencia entre los mensajes que fueron emitidos y midiendo lo que es el impacto.

Fuerza de Ventas = Equipo Directivo.

Cada uno de los colaboradores, y esencialmente, aquellos mandos medios y directores, necesitarán convertirse en lo que refiere a vendedores de tanto objetivos como ideales de la organización, con el único propósito de fomentar lo que es la fidelización y la participación de cada uno de sus miembros. Por esa razón, se considera positivo que los mensajes sean entendidos y transmitidos de una manera adecuada consiguiendo de este modo cumplir con los objetivos de la organización, haciendo que se tome en cuenta la contratación de profesionales calificados que tengan muy claro la responsabilidad que representa tener a cargo cierta cantidad de individuos los cuales se consideran como los ejes vitales de la organización.

Objetivo Final = Incrementar la Motivación.

Esta relacionado con la motivación de los trabajadores ya que busca primordialmente incrementar el nivel de su productividad, mejorando lo que es la calidad de las actividades como el clima interno. Se considera necesario comprender que las organizaciones no se concentran únicamente en palpables, sino en lo que son ideas, emociones y también necesidades. Por esa razón, debemos tomarnos el tiempo para pensar en las necesidades de los colaboradores, que luego se visualizara con la responsabilidad, lealtad, respeto y agradecimiento de la organización, esto aprobará también tener en el grupo de trabajo individuos comprometidos y productivos que aporte a la empresa y su crecimiento económico.

Productividad laboral

Por otro lado, se presentan las fundamentaciones teóricas que están relacionadas con las variable dependiente de estudio, donde se encontró la investigación de Carro y González (2012), indica que la productividad está ligada a la cantidad de productos elaborados y la materia prima utilizada, en palabras comunes la productividad se cuantifica con el porcentaje de desarrollo del trabajo en horas hombre en distintas situaciones; asimismo, aprecia la

eficiencia con que se utilizan los bienes financieros y cantidad de personal con la que cuenta la empresa. Además, Mileman y Sibanda (2016), nos dicen que todo lo relacionado con la productividad está ligado con los miembros que laboran para la entidad. Si los colaboradores no cumplen con los objetivos establecidos, va a afectar a la organización, por lo contrario, si los asociados desarrollan correctamente sus funciones, contribuirán a intensificar la productividad y las utilidades de la compañía.

Por último, Robbins y Judge (2013) indica que la productividad está relacionada con el nivel de análisis más elevado en el comportamiento organizacional es la empresa en su conjunto. Una organización es productiva si logra sus metas al transformar insumos en productos, al menor costo. Por esa razón, la productividad requiere tanto de eficacia como de eficiencia.

Queda claro que la productividad dentro de una empresa significa mucho, por lo que se requiere trabajadores que se comprometan alcanzar las metas que la empresa se propone. Además de que la organización valore y de seguridad a sus colaboradores en sus operaciones diarias.

Como parte de la investigación, tomamos en cuenta algunas teorías de la productividad de Marx, referido por Martínez, Valle y Sánchez (2019), sostienen que el estudio se basa en tres criterios primordiales para la productividad; como es el caso de la productividad laboral, que indica que el conjunto de operaciones son evaluados y calificados por los líderes a través de evaluaciones, teniendo siempre presente que el trabajador del área de producción no cumple con la totalidad de tareas asignadas, por otro lado los trabajadores requieren de una capacitación constante para que adquieran los conocimientos necesarios, sobre la ejecución de la ciencia y evitar errores en el desarrollo de sus funciones, de esta manera aportaran en el aumento de la productividad.

Por otro lado, en el estudio de la medición de la productividad, se define a la productividad como el total de bienes y servicios efectuados con el patrimonio de la empresa, para evaluar la productividad de cada colaborador y el cumplimiento de los objetivos, pues existen variedad de causas que dañan el rendimiento de los asociados, por ejemplo, podemos mencionar que en el presente estudio la falta de incentivos y otra podríamos considerar la elevada tasa de rotación de los empleados.

Los colaboradores de las empresas esperan y anhelan programas de salarios responsables y líneas de carrera profesional dentro de las mismas entidades que les permitan desarrollar sus distintas habilidades y capacidades, los mismo que deberán ser adecuados con el ambiente laboral y su bienestar personal. Ahora bien, si dentro de la empresa tenemos personal insatisfecho debemos trabajar en detectar el porqué de su descontento y tratar de remediarlo lo más pronto posible de esta manera se evitará el retraso de la producción.

Se puede concluir con esta teoría que el personal debe ser capacitado e incentivado constantemente para que su productividad sea beneficiosa. Asimismo, su trabajo debe ser evaluado para ser reconocido ante los demás. Por último, se debe brindar seguridad y oportunidad de progreso al colaborador para que siga destacándose por sí mismo.

Tipos de productividad

Ahora bien, en la investigación mencionaremos algunos tipos de productividad según Krajewski, L., Ritzman, L. y Malhotra, M. (2014) vinculan a la productividad con la operación matemática de cantidad producida entre la cantidad de recursos utilizados. Por lo planteado anteriormente podemos representar la siguiente fórmula matemática que nos ayudara a calcular la productividad o rendimiento:

$$Productividad = \frac{Cantidad\ de\ productos\ o\ servicios}{Cantidad\ de\ recursos\ utilizados}$$

Rodríguez y Gómez (1991), Plantean dos fórmulas a nivel organizacional para determinar la productividad la cual se da en dos formas, total y parcial.

Productividad Parcial: es una etapa de la producción en la que el producto aún no está terminado, sin embargo, ya hace uso de los recursos de la empresa. Y para calcularla dividimos la cantidad de productos o servicio entre la cantidad de recursos parcial utilizado; la fórmula que se representa así:

$$\text{Productividad parcial} = \frac{\text{Cantidad de productos o servicios}}{\text{Cantidad de recurso parcial utilizado}}$$

Factor de Productividad Total: Es la proporción entre el resultado neto y la suma de los factores de mano de obra y capital.

$$\text{Productividad total} = \frac{\text{Cantidad de productos o servicios}}{\text{Cantidad de mano de obra y capital}}$$

Indicadores de la productividad

Así también es conveniente poder mencionar algunas estrategias de la productividad. Koontz y Weihrich (2012, p. 549), en su teoría sostienen que tenemos tres principales indicadores que casi siempre son aplicados en la evaluación de desempeño pero que están íntimamente relacionados con la productividad, los cuales son:

La eficiencia Según Chiavenato (2009), la eficiencia es la habilidad de cumplir con los objetivos trazados haciendo uso de la menor cantidad de recursos y tiempos. Asimismo, genera la competitividad entre los colaboradores cumpliendo el principal objetivo de las organizaciones generar rentabilidad al menor costo y en el menor tiempo.

La efectividad para Drucker, citado por Bolívar (2015), es hallar la equidad exacta entre la eficiencia y la eficacia, afirma que para lograr la efectividad debemos dar la misma importancia a ambos componentes eficiencia y eficacia, de lo contrario lograremos el cumplimiento de las metas, pero la empresa no será efectiva en sus operaciones.

Eficacia según Chiavenato (2009), explica a la eficacia como el cumplimiento de resultados, en términos económico, a nivel empresarial es la habilidad de complacer una necesidad del mercado haciendo uso de los bienes y/o servicios que oferta.

Estos tres criterios ayudan a medir la productividad que puede tener una empresa, de esta manera se puede saber que tan eficiente es con sus recursos utilizados, que tan eficaz es en satisfacer con su producto o servicio, y que tan rentable es en el mercado.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la productividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021?

1.3. Justificación del problema

Esta investigación se justifica según las siguientes perspectivas:

En el aspecto teórico, mediante la aplicación y análisis de una o varias teorías del endomarketing y la productividad, podremos interpretar las situaciones detectadas en la empresa panificadora. Esto nos permitirá demostrar que existe una relación influyente entre las variables para brindar un aporte a las empresas del rubro.

Desde el punto de vista práctico el estudio se justifica porque a partir de la información que esta brinde los gerentes de las empresas podrán tomar acciones a corto plazo para mejorar la productividad y rentabilidad de la organización, y a la vez determinar las causas de la disminución de la productividad laboral de los colaboradores, y orientar a una correcta estrategia de endomarketing.

En lo social el presente estudio también se justifica, dado que esta investigación beneficiará no solo a los empresarios del rubro sino también a los colaboradores, orientándolos a trabajar directamente en las causas detectadas para mejorar la eficiencia al momento de realizar sus tareas, y por ende su productividad dentro de la empresa.

Finalmente, con respecto al aspecto metodológico, la investigación se justifica porque a partir de ella se podrá generar nuevos estudios que aporten a la línea de investigación dentro del rubro de empresas panificadoras.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el endomarketing y la productividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021.

1.4.2. Objetivo Específico

- Identificar el nivel del endomarketing en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021.

- Identificar el nivel de la productividad en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021.

- Describir la relación entre el endomarketing y la eficiencia laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021.

- Describir la relación entre el endomarketing y la efectividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021.

- Describir la relación entre el endomarketing y la eficacia laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021.

1.5. Hipótesis

En cuanto a la (H_i) existe relación significativa entre el endomarketing y la productividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021

Con relación a la (H₀) no existe relación significativa entre el endomarketing y la productividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021

CAPÍTULO II. MÉTODO

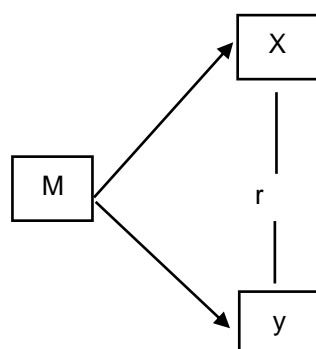
2.1. Tipo de investigación

Es de tipo aplicada, dado que se puso en práctica todos los conocimientos teóricos encontrados, en busca de una mejora al problema o necesidad del objeto y las variables de estudios.

La investigación se llevó a cabo bajo el enfoque cuantitativo. Según Hernández et al. (2014), indica que es el acopio de datos con el objetivo de probar hipótesis, basándose en la medición numérica y el análisis estadístico.

Diseño no experimental, Transeccional, pues la evaluación utilizó información de un periodo determinado, en el cual se describió las variables y se estudió el suceso y su repercusión en el lapso analizado. Según Hernández et al. (2014), menciona que el diseño no experimental es aquel donde las variables no pueden ser manipuladas por el investigador.

El estudio presentó un nivel descriptivo correlacional, según Hernández et al. (2018), establece que es un tipo de estudio no experimental, en la cual se medirán las dos variables y determina la relación que existe entre ellas, sin influencias de otras variables. Por ello faculta determinar la relación que existe entre el endomarketing y la productividad laboral de la panificadora.



Dónde:

M: Representa la muestra.

r: Relación

X: Endomarketing Y: Productividad laboral.

2.2. Población y muestra

Población

Los trabajadores de la empresa Panificadora de la ciudad de Trujillo, los cuales suman un total de 38 trabajadores que realizan diferentes tipos de actividades relacionados con el rubro panadero.

Muestra

La muestra de estudio estará compuesta por la cantidad de 38 empleados, la cual está dividido por (8) administrativos y (30) trabajadores de producción. Para la determinación de la muestra se realizó mediante muestreo por conveniencia, ya que la muestra es pequeña y no necesita aplicar formula estadística.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para el estudio realizado en la panificadora de la ciudad de Trujillo, se determinó el siguiente método, técnica e instrumento de recolección de datos:

- **Técnicas de recolección de datos**

La técnica empleada para la obtención de la información en la investigación será la encuesta que estará diseñada de la variable independiente y dependiente, lo cual permitirá medir la perspectiva que tiene los administrativos y trabajadores sobre el endomarketing que está vinculado con la productividad laboral. Además, esta información será obtenida de forma directa de la muestra lo que garantiza su confiabilidad. Según López y Fachelli (2015) señala que la técnica de la encuesta es una de las mas usadas por los investigadores ya que permite obtener datos de manera precisa sin modificar el entorno donde se encuentra la población o muestra.

- **Instrumentos de recolección de datos**

Para la obtención de la información se manejo el cuestionario, el cual permitió recaudar los datos de los trabajadores de la panificadora, donde su respuesta estuvo

estructurada mediante una escala Likert. Según Bourke (2016) señala que el cuestionario permite recaudar información de forma precisa y rápida para dar respuesta a la problemática identificada. Además, el cuestionario puede estar estructurado con dos o más respuesta según sea el caso. Así mismo, debe seguir los parámetros del estudio para poder dar respuesta a la interrogante de forma precisa (Brace, 2013).

Tabla 1
Herramienta para medir la variable endomarketing

Instrumento 1	
Nombre	Cuestionario
Objetivo	Conseguir datos sobre las acciones y estrategias de endomarketing que el área administrativa realiza dentro de la organización para retener a sus empleados.
Fuente de procedencia	Propia de la organización
Contenido	Se harán preguntas cerradas con respuestas de escala likert.
Tipo	La técnica empleada será la encuesta cerrada estructurada y validada por expertos.
Muestra	Los trabajadores de la panificadora.

Nota. Autores de la investigación.

Tabla 2
Instrumento para medir la variable productividad laboral

Instrumento 2	
Nombre	Cuestionario
Objetivo	Conseguir información de la productividad laboral de los empleados del área producción de la panificadora.
Fuente de procedencia	Propia de la organización
Contenido	Se harán preguntas cerradas con respuestas de escala likert.
Tipo	La técnica empleada será la encuesta cerrada estructurada y validada por expertos.
Muestra	Los trabajadores de la panificadora.

Nota. Autores de la investigación.

Para la sustentación de las respuestas del cuestionario los administrativos y empleados se les permitirá calificar según escala Likert las estrategias internas que utiliza la organización para la gestión del personal. Asimismo, se medirá la productividad laboral de los empleados del área de producción de la panificadora.

2.4. Confiabilidad del instrumento

Tabla 3
Confiabilidad de encuesta endomarketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,811	11

Nota: Elaboración Propia.

Después de elaborar el instrumento se procedió a evaluar el cuestionario para determinar su confiabilidad con respecto a la información obtenida de los empleados de la panificadora, donde mostro un grado bueno según la escala.

Tabla 4
Confiabilidad de encuesta productividad laboral

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.986	11

Nota: Elaboración Propia.

Después de elaborar el instrumento se procedió a evaluar el cuestionario para determinar su confiabilidad con respecto a la información obtenida de los empleados de la panificadora, donde mostro un grado excelente según la escala.

2.5. Procedimientos

2.5.1. Análisis de datos

Después de aplicar el cuestionario a la muestra conformada por los trabajadores, se procedió a tabular los datos en la hoja de Excel, donde se estructuro las tablas y figuras para la presentación de los datos dentro del informe de trabajo.

2.5.2. Procesamiento de datos

Para la presentación de los resultados se utilizó el Software SPSS donde se analizó los datos utilizando el método estadístico:

-Estadística descriptiva: se aplicó la formula bivariante para obtener los datos que serán presentado dentro del informe mediante tablas y figuras.

-Estadística analítica: para la comprobación de los datos obtenidos mediante la correlación se procedió a utilizar la escala de Spearman quien mediante los niveles determino si existe una relación entre las variables y las dimensiones en estudio.

2.5.3. Procesamiento del contraste de la hipótesis

Según Lind, Marchal y Wathen (2018) indica que las pruebas estadísticas permiten determinar si existe una afirmación o negación de la hipótesis entre los datos obtenidos de la muestra. Por esa razón, es de suma importancia determinar de manera adecuada la población para obtener la muestra correcta dentro del estudio (p.351).

Después de obtener del análisis de la hipótesis el dato numérico se ordena en tablas o figuras la relación que existe de las variables. Por último, después de organizar los datos obtenidos se analizará y evaluará para dar respuesta a las hipótesis planteadas dentro de la investigación; para lo cual se seguirá los siguientes pasos:

Paso 1. Plantear la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_a)

Hipótesis nula. Aseveración o manifestación de los datos calculados dentro de la población.

Hipótesis alternativa. Aseveración para la aceptación de los datos estadísticos obtenidos dentro la prueba para que la hipótesis nula sea desechada.

Paso 2. Seleccionar el nivel de significancia

El nivel de significancia es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera. Debe tomarse una decisión de usar el nivel 0,05 (nivel del 5%), el nivel de 0,01, el 0,10 o cualquier otro nivel entre 0 y 1. Generalmente, se selecciona el nivel 0,05 para proyectos de investigación en educación; el de 0,01 para aseguramiento de la calidad, para trabajos en medicina; 0,10 para encuestas políticas.

La prueba se hará a un nivel de confianza del 95 % y a un nivel de significancia de 0,05.

Paso 3. Calcular el valor estadístico de la prueba

Para la prueba de hipótesis se empleó la correlación de r de Spearman. Al respecto, Hernández et al. (2018, p. 311) afirmaron que “es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón”:

Paso 4. Formular la regla de decisión

Para esta fase del análisis se determinará si la hipótesis nula es rechazada o aprobada, además otro parámetro a medir será por las condiciones de los datos, lo cual permitirá observar la posibilidad de que se acepte u objeta la hipótesis.

Paso 5. Tomar una decisión

Se evaluará los datos obtenidos de la aplicación estadística a la muestra con los parámetros establecidos. Seguidamente se análisis si se aprueba u objeta la H_0 . Si se descarta, se aprueba la opción alterna.

Tabla 5

Interpretación del coeficiente de Correlación de Spearman

<i>COEFICIENTE</i>	<i>CORRELACIÓN</i>
-1	Correlación - negativa grande y perfecta.
-0.90 a -0.99	Correlación - negativa muy alta.
-0.70 a -0.89	Correlación - negativa alta.
-0.40 a -0.69	Correlación - negativa moderada.
-0.20 a -0.39	Correlación - negativa baja.
-0.01 a -0.19	Correlación - negativa muy baja.
0	Correlación - nula.
+0.01 a 0.19	Correlación - positiva muy baja.
+0.20 a 0.39	Correlación - positiva baja.
+0.40 a 0.69	Correlación - positiva moderada.
+0.70 a 0.89	Correlación - positiva alta.
+0.90 a 0.99	Correlación - positiva muy alta.
1	Correlación - positiva grande y perfecta.

Nota. Masías M. (2018)

2.6. Aspectos éticos

- Privacidad: Según el derecho de la privacidad, el sujeto de investigación tiene el derecho de mantenerse en confidencialidad e inducir que la información brindada será estrictamente confidencial.
- Confidencialidad: Manejo seguro de la información adquirida por el investigado garantizando la privacidad de la información y la accesibilidad a la persona autorizada.
- Autonomía: Consiste en que el investigador se exprese de manera auténtica en lo que hace sin ningún tipo de objeción.
- Políticas de antiplagio: se aplicará para mantener las políticas de derecho de autor, los datos obtenidos serán revisados mediante un software. Además, para la redacción del informe mediante citas se empleará el manual de APA.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

- **Resultados del Objetivo Específico No. 1: Identificar el nivel del endomarketing en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021.**

Tabla 6

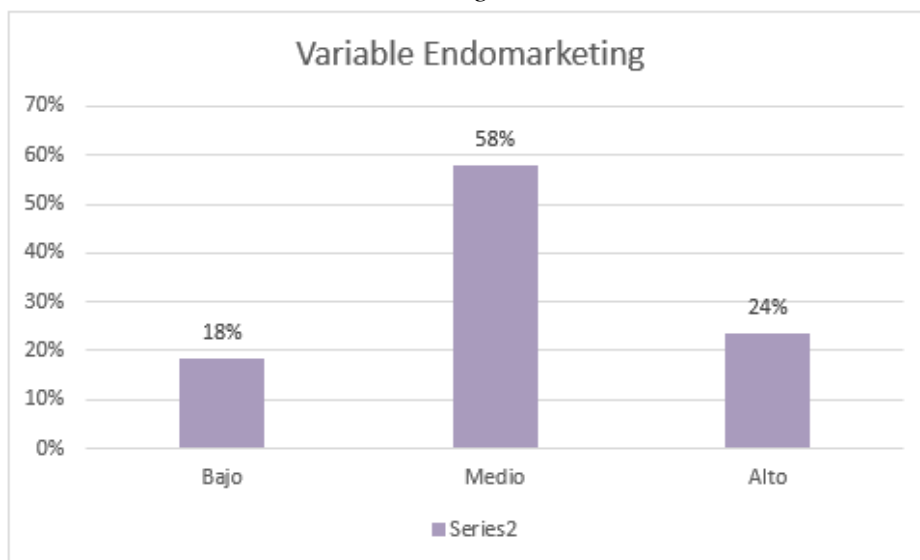
Nivel de la variable de endomarketing (%)

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	7	18,4	18,4	18,4
Medio	22	57,9	57,9	76,3
Alto	9	23,7	23,7	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Nota. Resultados de la encuesta aplicada.

Figura 5

Nivel de la variable de endomarketing



Nota. En la Figura 5 se puede observar de los datos obtenidos de 38 encuestados, existe que mantiene un nivel bajo (18%). Por otro lado, de la muestra extraída, existe un nivel medio (58%) en los encuestados. Por último, se visualiza que la variable en estudio se encuentra en el rango de nivel alto (24%).

- **Resultados del Objetivo Específico No. 2: Identificar el nivel de la productividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021.**

Tabla 7

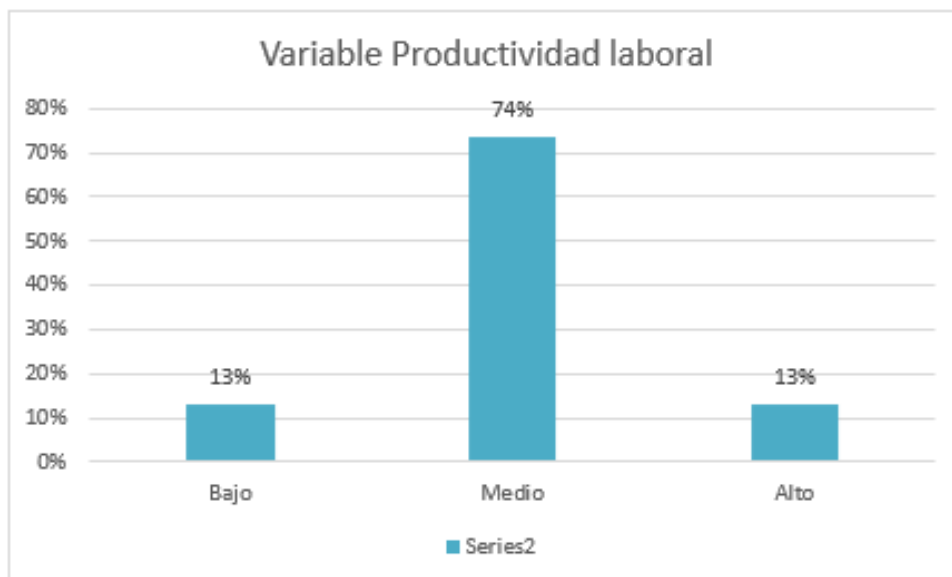
Nivel de la variable de productividad laboral (%)

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	5	13,2	13,2	13,2
Medio	28	73,7	73,7	86,8
Alto	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Nota. Resultados de la encuesta aplicada.

Figura 6

Nivel de la variable de productividad laboral



Nota. En la Figura 6 se puede observar de los datos obtenidos de 38 encuestados, existe que mantiene un nivel bajo (13%). Por otro lado, de la muestra extraída, existe un nivel medio (74%) en los encuestados. Por último, se visualiza que la variable en estudio se encuentra en el rango de nivel alto (13%).

- **Resultados del Objetivo Específico No. 3: Describir la relación endomarketing y eficiencia laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021.**

Tabla 8

Correlación de las variables endomarketing con la dimensión de eficiencia

			Endomarketing	Eficiencia
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,210
		Sig. (bilateral)	.	,205
		N	38	38
	Eficiencia	Coefficiente de correlación	,210	1,000
		Sig. (bilateral)	,205	.
		N	38	38

Nota. Como se puede observar en los resultados, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,210 con una significancia estadística de 0,205 bilateral superior al máximo nivel de error estadístico permitido en el muestro aleatorio de 0,05. El coeficiente hallado corresponde a una correlación positiva baja.

- **Resultados del Objetivo Específico No. 4: Describir la relación entre endomarketing y efectividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021.**

Tabla 9

Correlación de las variables endomarketing con la dimensión de efectividad

			Endomarketing	Efectividad
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,099
		Sig. (bilateral)	.	,555
	Efectividad	N	38	38
		Coefficiente de correlación	,099	1,000
		Sig. (bilateral)	,555	.
		N	38	38

Nota. Como se puede observar en los resultados, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,099 con una significancia estadística de 0,555 bilateral superior al máximo nivel de error estadístico permitido en el muestro aleatorio de 0,05. El coeficiente hallado corresponde a una correlación positiva muy baja.

- **Resultados del Objetivo Específico No. 5: Describir la relación entre endomarketing y eficacia laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021.**

Tabla 10

Correlación de las variables endomarketing con la dimensión de eficacia

		Endomarketing	Eficacia	
Rho de Spearman	Endomark	Coefficiente de correlación	1,000	,322*
	eting	Sig. (bilateral)	.	,046
		N	38	38
	Eficacia	Coefficiente de correlación	,322*	1,000
		Sig. (bilateral)	,046	.
		N	38	38

Nota. Como se puede observar en los resultados, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,322 con una significancia estadística de 0,046 bilateral superior al máximo nivel de error estadístico permitido en el muestro aleatorio de 0,05. El coeficiente hallado corresponde a una correlación positiva baja.

- **Resultados del Objetivo General: Determinar la relación entre endomarketing y productividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021.**

Tabla 11

Correlación de las variables endomarketing y productividad laboral

			Endomarketing	Productividad laboral
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,324*
		Sig. (bilateral)	.	,047
		N	38	38
	Productividad laboral	Coefficiente de correlación	,324*	1,000
		Sig. (bilateral)	,047	.
		N	38	38

Nota. Como se puede observar en los resultados, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,324 con una significancia estadística de 0,047 bilateral superior al máximo nivel de error estadístico permitido en el muestreo aleatorio de 0,05. El coeficiente hallado corresponde a una correlación positiva baja.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En el presente estudio, se encontraron algunas limitaciones como el actual estado de emergencia por la pandemia del Covid-19, lo cual nos dificultaba el acceso a las instalaciones para la aplicación del cuestionario a los trabajadores de la panificadora. Asimismo, el horario rotativo de los trabajadores no permitía realizar el cuestionario en un horario determinado.

Dicho lo anterior a continuación, se discutirá los resultados obtenidos en la investigación.

Según el objetivo general se buscó determinar la relación entre endomarketing y productividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021, teniendo como resultado un nivel de correlación según el estadístico Rho de Spearman de 0,324 que muestra una correlación positiva baja. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Estos resultados obtenidos tienen relación con la investigación titulada: “El Endomarketing y la productividad de los trabajadores en la empresa Tigre Perú S.A. en Lima, 2018” (Grande, 2020), en donde determina que existe una fuerte relación del endomarketing con las operaciones que realiza el empleado; por tal motivo, sino se aplica herramientas o métodos innovadores no se podrá tener un personal contento y motivado dentro de la organización. Ahora, bien dentro del estudio se obtuvo una correlación muy baja según el coeficiente de Rho Spearman entre las variables, donde indica que el endomarketing tiene la responsabilidad de contratar, capacitar y motivar a los colaboradores idóneos que desean brindar una buena atención a sus clientes. Asimismo, busca que se apliquen los principios del marketing en cada nivel de trabajo y sobre todo dentro de la alta dirección de la organización (Kotler y Keller, 2013). Los trabajadores de la empresa panificadora de Trujillo, aprueba en grado medio con un 57.9% la gestión del endomarketing, con tendencia

a un nivel alto con un 23.7%. En sus dimensiones se obtuvo en producto=empresa un 37% en el nivel bajo; asimismo, cliente=empleado un 47% bajo, técnica de venta=comunicación interna un 50% en el rango medio; por último, en fuerza de ventas=equipo directo un 50% medio y objetivo final=incrementar la motivación un 61% en el nivel alto (Anexo N° 6). Como se puede apreciar las dimensiones producto=empresa, cliente=empleado y técnica de venta=comunicación interna se muestra una oportunidad de mejora en lo que respecta a desarrollo de personal, ambientes adecuados y confianza laboral para que los trabajadores puedan realizar de forma eficiente sus labores y cumplan los objetivos de la empresa. Por otro lado, donde se visualiza una muy buena percepción de la gestión de los trabajadores es en fuerza de venta=equipo directo y objetivo final=incrementar la motivación, lo que genera una satisfacción por parte de los trabajadores y un impulso para cumplir con las actividades diarias. En relación con la tesis titulada: “Relación entre la Comunicación Interna y el Desempeño Laboral de los colaboradores de Fito Pan SRL de la ciudad de Trujillo – 2014”, realizado por (Linares, 2015).

La productividad laboral, está relacionada con el nivel de análisis más elevado en el comportamiento organizacional es la empresa en su conjunto. Una organización es productiva si logra sus metas al transformar insumos en productos, al menor costo. Por esa razón, la productividad requiere tanto de eficacia como de eficiencia (Robbins y Judge, 2013). Los empleados de la empresa panificadora de Trujillo muestran un nivel medio lo que representa un 74% de la productividad laboral, con tendencia a un nivel alto con un 13%. En sus dimensiones se obtuvo en eficiencia un 55% en el nivel alto; asimismo, efectividad un 61% y eficacia un 50% en el rango medio (Anexo N° 7). En relación con la tesis titulada: “El endomarketing como estrategia de desarrollo de la productividad y crecimiento de las ventas en las empresas de seguros de vida en Colombia”. Realizado por (Pérez, 2017).

Por último, también se pudo determinar la relación que existe entre la variable independiente y las dimensiones de la productividad laboral donde se mostró que la eficiencia mantiene un coeficiente de 0,210 lo que representa una correlación positiva baja. Así mismo, efectividad indica un coeficiente 0,099 lo que representa una correlación positiva muy baja. Finalmente, la eficacia obtuvo un coeficiente 0,322 lo que corresponde a una relación positiva baja. Según los datos analizados podemos observar que el endomarketing influye de forma significativa en la productividad laboral de los trabajadores de la panificadora. Por esa razón, concordamos que la organización debe aprovechar la relación positiva que tienen los trabajadores con ella, para poder aplicar estrategias y métodos que permitan realizar las actividades de forma eficiente dentro de la organización. En relación con la tesis titulada: “Implantación del endomarketing para incrementar el nivel de productividad en las Carrocerías Patricio Cepeda de la ciudad de Ambato”. Realizado por (Mena, 2017).

4.2. Conclusión

De acuerdo con el objetivo general de Determinar la relación entre el endomarketing y la productividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021, se observa de acuerdo con los datos obtenidos al aplicar el coeficiente de Rho Spearman un resultado de 0,324, señalando que existe una correlación positiva baja. Por esa razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Con respecto al primer objetivo específico identificar el nivel endomarketing en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021, se obtiene como resultado un nivel de endomarketing medio con un 58% por parte de los encuestados.

Con respecto al segundo objetivo específico identificar el nivel de la productividad en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021, se obtiene como resultado un nivel de productividad laboral medio con un 74% por parte de los encuestados.

Con respecto al tercer objetivo específico describir la relación endomarketing y eficiencia laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021, se observa de acuerdo con los datos obtenidos al aplicar el coeficiente de Rho Spearman un resultado de 0,210, señalando que existe una correlación positiva baja.

Con respecto al cuarto objetivo específico describir la relación endomarketing y efectividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021, se observa de acuerdo con los datos obtenidos al aplicar el coeficiente de Rho Spearman un resultado de 0,099, señalando que existe una correlación positiva muy baja.

Con respecto al quinto objetivo específico describir la relación endomarketing y eficacia laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021, se observa de acuerdo con los datos obtenidos al aplicar el coeficiente de Rho Spearman un resultado de 0,322, señalando que existe una correlación positiva baja.

4.3. Recomendaciones

Implementar programas de capacitación en temas de seguridad y salud en el trabajo, producción óptima y desarrollo de personal en los trabajadores, lo cual ayudará a tener un personal más eficiente y comprometido con las metas y objetivos de la empresa, lo cual deberá ser gestionado por el administrador. Según cronograma se aplicará una vez al mes durante un año.

Realizar una encuesta a todos los trabajadores de la panadería para determinar las principales actividades recreativas y de compartir, para reforzar la comunicación interna entre los trabajadores para que de esta manera pueda cumplir con los objetivos de forma eficiente. Además, esto ayudará a tener una cultura empresarial más agradable y saludable donde el trabajador pueda realizar sus actividades sin problemas. La medida será gestionada por el administrador cada cuatro meses para mejorar las habilidades del trabajador.

Establecer un control para poder medir la rotación del personal mediante un indicador que nos permita identificar las principales causas por el cual los trabajadores renuncian a fin de poder tomar las medidas correctivas y disminuir este indicador. Esta evaluación estará a cargo del administrador de tienda y se realizará de manera trimestral.

REFERENCIAS

- Bardales, Y. (2019) Estrategia de endomarketing para el mejoramiento de la productividad en la empresa Artesco S.A. – Jaén. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7196/Bardales%20Avellaneda%20Yittel%20Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grande, S. (2020) El endomarketing y la productividad de los trabajadores en la empresa Tigre Perú S.A. en Lima, 2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín de Porras].
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7703/grande_scg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Koontz, H., Weihrich, H. & Cannice, M. (2012) Administración: Una perspectiva global y empresarial. 14^o edición. McGrawHill.
- Mena, Y. (2015) El marketing interno y su incidencia en la productividad de las carrocías patricio cepeda de la ciudad de Ambato. [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13747/1/384%20MKT.pdf>
- Pérez, F. (2018) Marketing Interno y la Productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30397/perez_df.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Robbins, S. y Judge, T. (2013), Comportamiento Organizacional. Recuperado de https://psiqueunah.files.wordpress.com/2014/09/comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf
- Sánchez, S. (2018) Estrategias de Marketing Interno y Nivel de Productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23981/sanchez_ss.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torrellas, I. & Fernández, A. (2018) Endomarketing como estrategia de productividad en la industria farmacéutica en el municipio Maracaibo. Artículo Científico. Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales 15(2), 150-164.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6430985>
- Tortosa, V., Moliner, M., Llorens, J., Rodríguez, R., & Callarisa, L. (2017). Marketing interno: Cómo lograr el compromiso de los empleados. Madrid: Ediciones Pirámide.

ANEXOS

Anexo n.º 1. Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Endomarketing	Tortosa et. al (2017) define al endomarketing como una alternativa que aparece a partir de los requerimientos de cambiar tanto el clima como la cultura de la organización, favoreciendo a una motivación al capital humano, a la retención de los mejores y procesar ciertos cambios culturales, en un contexto en donde la estandarización en procesos y relaciones es habitual.	Tortosa et. al (2017) señala que para medir el endomarketing existen cinco dimensiones los cuales son: cliente=empleados, Producto=empresa, técnica de venta=comunicación interna, fuerza de venta=equipo directo y objetivo final =aumenta motivación.	Cliente = Empleado	Necesidades del empleado	1. ¿La empresa realiza capacitaciones para que desarrollen sus habilidades los trabajadores? 2. ¿Su jefe lo convocan a reuniones con el fin de involucrarlo en la gestión de la empresa?
			Producto=Empresa	Nivel de resultados Nivel de apoyo Nivel de reconocimiento	3. ¿La empresa considera importante su participación en el logro de los objetivos establecidos en su área de trabajo? 4. ¿La empresa confía en su capacidad para la toma de decisiones frente a alguna dificultad durante sus actividades en el trabajo? 5. ¿La empresa reconoce o recompensa sus logros obtenidos en el trabajo?
			Técnica de venta=Comunicación interna	Comunicación laboral	6. ¿Considera que puede comunicarse fácilmente con su jefatura cuando usted lo requiere? 7. ¿Los medios de comunicación utilizados por la empresa son adecuados para una comunicación fácil y efectiva entre jefe y trabajadores
			Fuerza de ventas=Equipo directo	Nivel de participación Nivel de fidelización	8. ¿Su jefe promueven de forma dinámica su participación durante el desarrollo de sus actividades? 9. ¿Considera que la empresa realiza acciones que generen su fidelización?
			Objetivo final=Incrementar la motivación	Nivel de motivación	10. ¿Recibe usted motivación de la empresa para el cumplimiento de los objetivos laborales? 11. ¿Usted se siente satisfecho con los beneficios que le brinda la empresa?

Productividad laboral	Robbins y Judge (2013), consideran que la productividad es el nivel de análisis más elevado en el comportamiento organizacional. Una empresa es productiva si logra sus metas al transformar insumos en productos, al menor costo. Por lo tanto, la productividad requiere tanto de eficacia como de eficiencia.	Koontz y Wehrich (2012), indica que existen tres indicadores primordiales que casi siempre son aplicados en la evaluación de desempeño pero que están íntimamente relacionados con la productividad, los cuales son: Eficiencia, efectividad y eficacia.	Eficiencia	Tiempo de realización del trabajo	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Comparte sus conocimientos laborales en beneficio de sus compañeros? 2. ¿En ausencia de su inmediato superior asume su responsabilidad? 3. ¿Hace buen uso del equipo e instrumentos de trabajo? 4. ¿Tiende aplicar nuevos conocimientos en su lugar de trabajo?
				Compromiso con el trabajo	
			Efectividad	Cumplimiento de objetivo	<ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Demuestra los valores institucionales en su puesto de trabajo? 6. ¿Mantiene una actitud positiva ante los posibles cambios que se generan en la organización? 7. ¿Cumple con los procedimientos productivos establecidos en su área de trabajo? 8. ¿Participa con entusiasmo y atención en las reuniones de trabajo?
				Participación en actividades programadas	
			Eficacia	Capacidad para el logro de objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 9. ¿Cuentas con todas las herramientas para cumplir con la producción programada? 10. ¿Cumple con la producción programada diariamente? 11. ¿Desarrolla adecuadamente sus habilidades en el proceso de elaboración del producto?
				Habilidad para el logro de objetivos	

Anexo n.º 2. Cuestionario de Endomarketing

Instrucciones: Estimado colaborador de la Empresa Panificadora, le presentamos a continuación una escala para obtener datos acerca del Endomarketing. A continuación, se muestran varias proposiciones, le solicitamos que frente a ella exprese su opinión marcando con una (x) la cual mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con el siguiente código:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

Items	1	2	3	4	5
1. ¿La empresa realiza capacitaciones constantes que desarrollen sus habilidades?					
2. ¿Sus jefes lo convocan a reuniones con el fin de involucrarlo en la gestión de la empresa?					
3. ¿La empresa considera importante su participación en el logro de los objetivos establecidos en su área de trabajo?					
4. ¿La empresa confía en su capacidad para la toma de decisiones frente a alguna dificultad durante sus actividades en el trabajo?					
5. ¿La empresa reconoce o recompensa sus logros obtenidos en el trabajo?					
6. ¿Considera que puede comunicarse fácilmente con su jefatura cuando usted lo requiere?					
7. ¿Los medios de comunicación utilizados por la empresa son adecuados para una comunicación fácil y efectiva entre jefes y trabajadores?					
8. ¿Sus jefes promueven de forma dinámica su participación durante el desarrollo de sus actividades?					
9. ¿Considera que la empresa realiza acciones que generen su fidelización?					
10. ¿Recibe usted motivación de la empresa para el cumplimiento de los objetivos laborales?					
11. ¿Usted se siente satisfecho con los beneficios que le brinda la empresa?					

Anexo n.º 3. Cuestionario de Productividad laboral

Instrucciones: Estimado colaborador de la Empresa Panificadora, le presentamos a continuación una escala para obtener datos acerca de la productividad laboral. A continuación, se muestran varias proposiciones, le solicitamos que frente a ella exprese su opinión marcando con una (x) la cual mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con el siguiente código:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

Items	1	2	3	4	5
1. ¿Comparte sus conocimientos laborales en beneficio de sus compañeros?					
2. ¿En ausencia de su inmediato superior asume su responsabilidad?					
3. ¿Hace buen uso del equipo e instrumentos de trabajo?					
4. ¿Tiende aplicar nuevos conocimientos en su lugar de trabajo?					
5. ¿Demuestra los valores institucionales en su puesto de trabajo?					
6. ¿Mantiene una actitud positiva ante los posibles cambios que se generan en la organización?					
7. ¿Cumple con los procedimientos productivos establecidos en su área de trabajo?					
8. ¿Participa con entusiasmo y atención en las reuniones de trabajo?					
9. ¿Cuenta con todas las herramientas para cumplir con la producción programada?					
10. ¿Cumple con la producción programada diariamente?					
11. ¿Desarrolla adecuadamente sus habilidades en el proceso de elaboración del producto?					

Anexo n°. 4. Validación de encuesta

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: El endomarketing y la productividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021.

Línea de investigación: Descriptivo-Correlacional

Apellidos y nombres del experto: MG. Francisco Paredes León

El instrumento de medición pertenece a la variable: Endomarketing

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto

Mg. Francisco Paredes León

19/11/2021



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: El endomarketing y la productividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021.

Línea de investigación: Descriptivo-Correlacional

Apellidos y nombres del experto: MG. Francisco Paredes León

El instrumento de medición pertenece a la variable: Productividad laboral

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto

Mg. Francisco Paredes León

19/11/2021



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: El endomarketing y la productividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021.

Línea de investigación: Descriptivo-Correlacional

Apellidos y nombres del experto: MG. Luigi Cabos Villa

El instrumento de medición pertenece a la variable: Endomarketing

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es clara, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del Experto



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: El endomarketing y la productividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021.

Línea de investigación: Descriptivo-Correlacional

Apellidos y nombres del experto: MG. Luigi Cabos Villa

El instrumento de medición pertenece a la variable: Productividad laboral

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del Experto



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: El endomarketing y la productividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021.

Línea de investigación: Descriptivo-Correlacional

Apellidos y nombres del experto: MG. Rocio Pretel Justiniano

El instrumento de medición pertenece a la variable: Endomarketing

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del Experto



MG. ROCIO PRETEL JUSTINIANO
PSICOLOGA
C.P.N.P. 6543

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: El endomarketing y la productividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021.

Línea de investigación: Descriptivo-Correlacional

Apellidos y nombres del experto: MG. Rocio Pretel Justiniano

El instrumento de medición pertenece a la variable: Productividad laboral

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del Experto



MG. ROCIO PRETEL JUSTINIANO
PANEADORA
C.P.N.P. 15-1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: El endomarketing y la productividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021.

Línea de investigación: Descriptivo-Correlacional

Apellidos y nombres del experto: MG. Maria Soledad Rodriguez Castillo

El instrumento de medición pertenece a la variable: Endomarketing

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del Experto



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: El endomarketing y la productividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021.

Línea de investigación: Descriptivo-Correlacional

Apellidos y nombres del experto: MG. María Soledad Rodríguez Castillo

El instrumento de medición pertenece a la variable: Productividad laboral

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del Experto

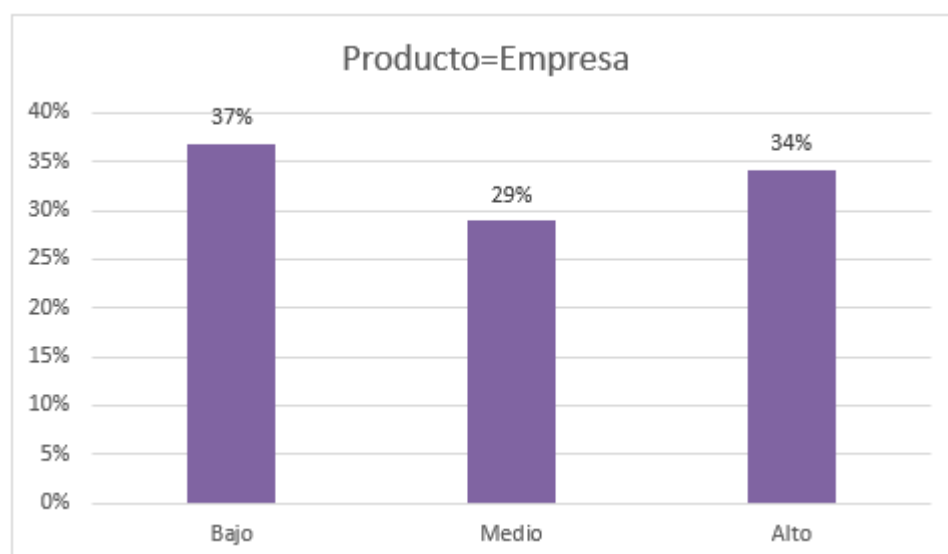
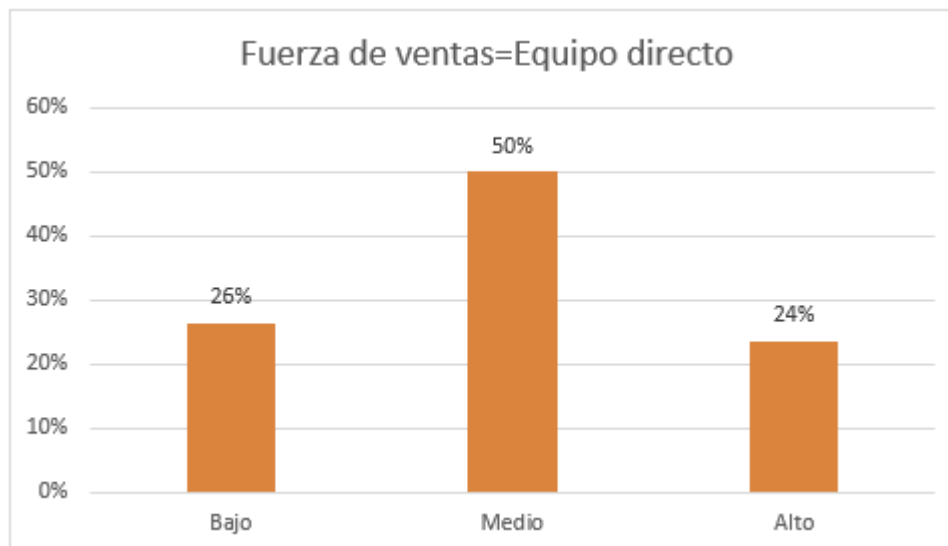
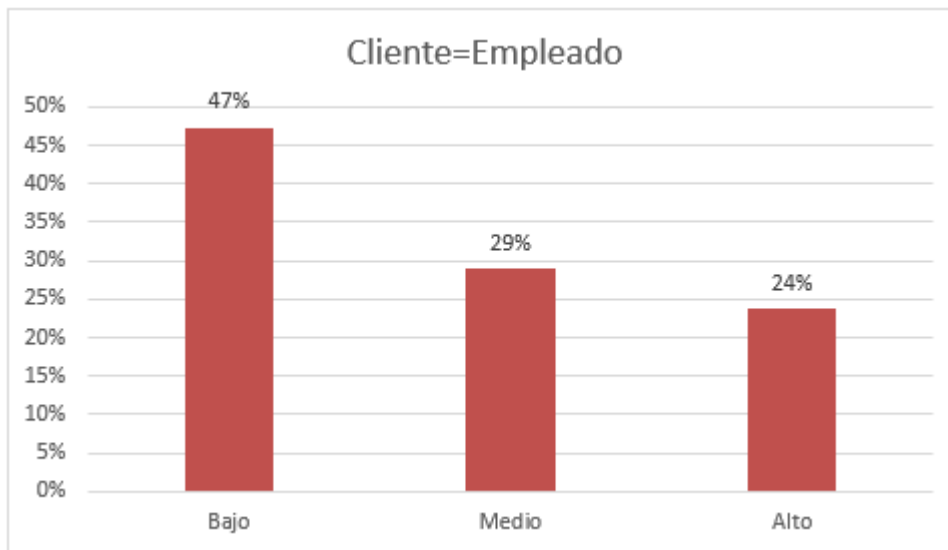


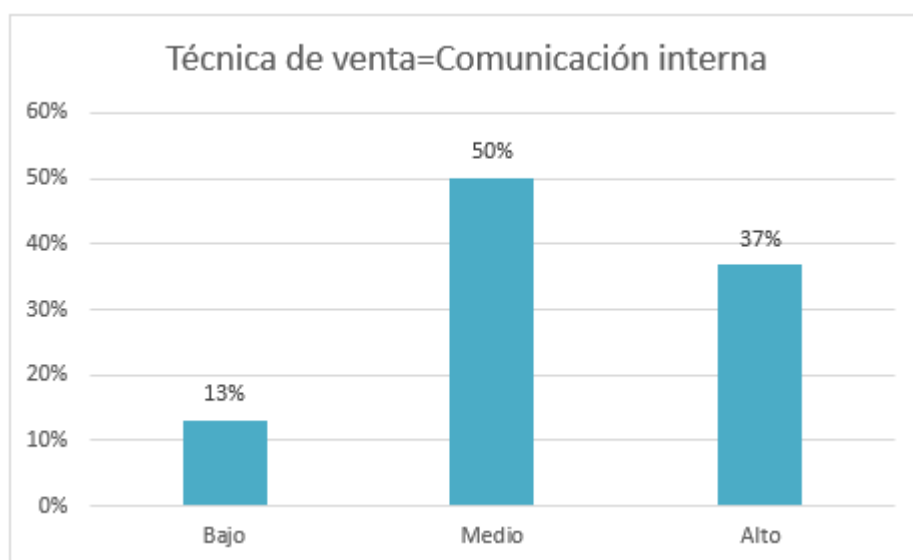
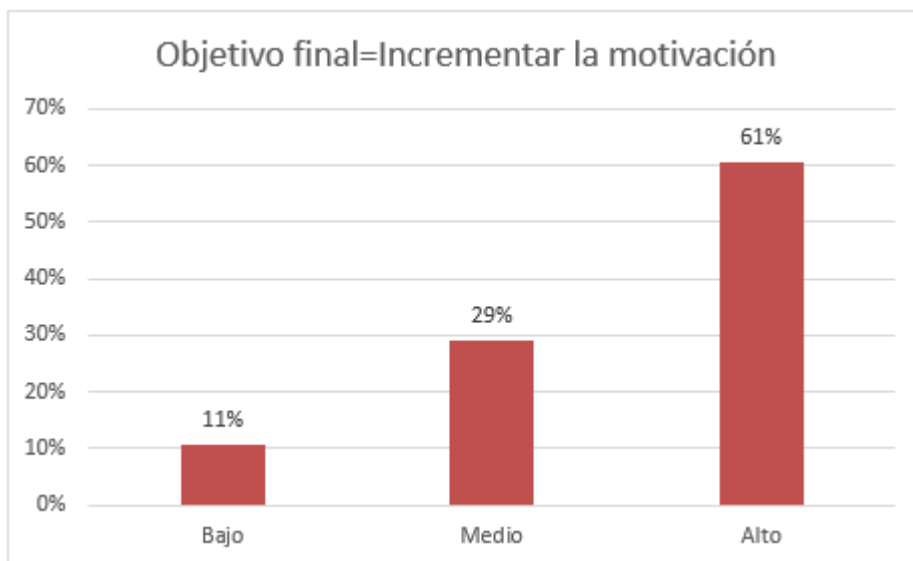
Anexo n°. 5. Base de datos

ENDOMARKETING											
N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5
2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	5	1	5	1	5	2	1	5	4	4
4	1	5	5	5	1	5	2	4	5	5	5
5	1	5	1	5	5	5	3	3	5	1	5
6	1	5	1	5	1	5	4	5	5	1	5
7	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
8	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5
9	1	5	5	5	1	5	5	5	5	3	5
10	1	5	5	5	1	5	5	5	5	3	5
11	1	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5
12	1	1	4	1	1	5	3	3	5	1	4
13	1	1	3	1	1	5	3	2	5	5	5
14	1	5	1	1	1	5	1	2	5	4	1
15	1	2	3	1	1	5	1	2	5	3	5
16	1	5	3	1	1	5	2	5	4	2	5
17	1	1	1	2	1	5	2	1	4	3	5
18	3	5	3	1	2	5	2	1	5	5	5
19	1	5	2	2	2	5	2	1	5	1	1
20	1	1	1	1	2	5	2	2	5	2	5
21	1	3	1	1	3	5	3	3	5	1	5
22	1	5	1	2	4	5	2	2	5	1	5
23	1	5	5	1	3	5	1	3	5	1	5
24	1	5	5	1	2	5	2	3	5	3	5
25	5	1	5	1	1	5	2	3	5	3	5
26	1	5	5	1	2	5	2	3	5	2	5
27	1	5	3	1	1	5	1	3	5	3	5
28	1	1	2	1	1	5	2	2	5	1	1
29	1	1	1	1	1	5	2	1	5	3	5
30	1	5	3	1	3	5	2	1	5	5	5
31	1	3	2	2	2	5	2	1	5	1	1
32	1	1	1	1	2	5	2	5	5	3	5
33	1	3	1	1	2	5	2	3	5	1	5
34	1	5	1	2	2	5	2	2	5	1	5
35	1	5	5	1	3	5	1	3	5	1	5
36	1	5	5	2	2	5	2	3	5	3	5
37	1	1	5	1	1	5	3	3	5	3	5
38	5	5	5	1	3	5	2	3	5	2	5

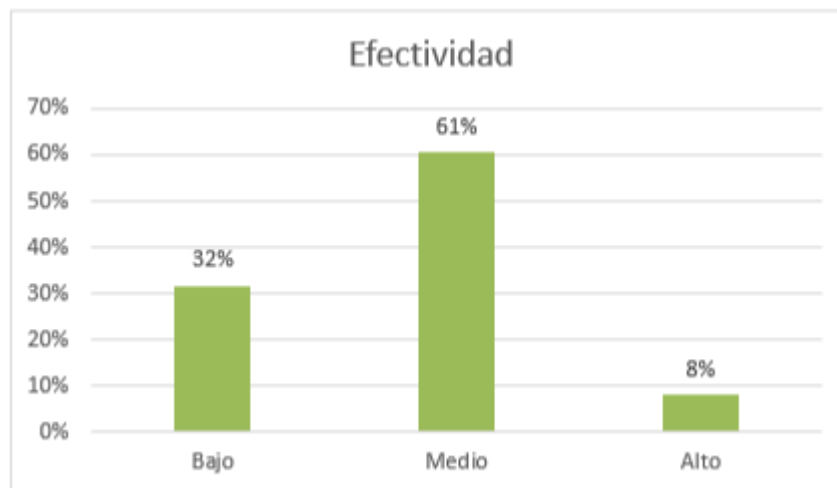
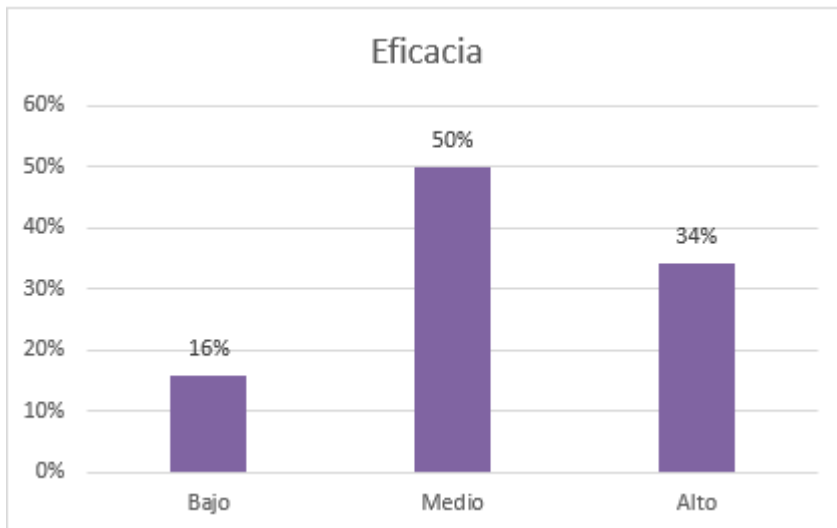
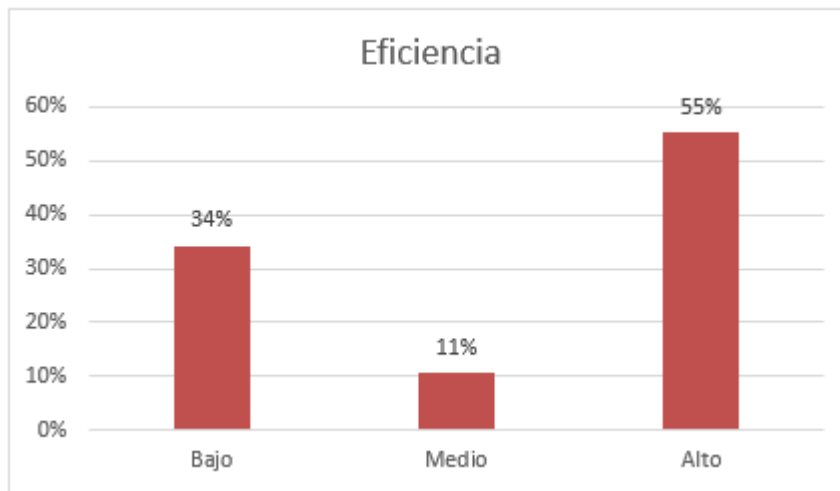
PRODUCTIVIDAD LABORAL											
N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
2	5	4	1	5	2	2	5	1	5	4	5
3	1	5	1	1	1	5	2	1	2	5	5
4	5	1	1	1	1	5	1	1	1	4	5
5	2	5	5	3	1	4	1	4	1	2	3
6	3	1	1	1	1	5	1	1	1	3	5
7	4	5	5	5	1	5	1	1	1	4	5
8	4	5	5	5	1	5	1	1	1	4	5
9	4	3	1	3	1	3	1	4	3	5	5
10	3	5	3	5	1	4	5	1	1	3	5
11	5	5	3	1	4	1	1	5	1	4	5
12	5	1	1	1	1	5	5	1	4	5	1
13	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
14	5	4	1	5	2	2	5	1	5	4	5
15	1	5	1	1	1	5	2	1	2	5	5
16	5	1	1	1	1	5	1	1	1	4	5
17	2	5	5	3	1	4	1	4	1	2	3
18	3	1	1	1	1	5	1	1	1	3	5
19	4	5	5	5	1	5	1	1	1	4	5
20	2	5	5	3	1	4	1	4	1	2	3
21	4	3	1	3	1	3	1	4	3	5	5
22	3	5	3	5	1	4	5	1	1	3	5
23	4	4	1	1	1	5	1	1	1	5	1
24	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
25	5	4	1	5	2	2	5	1	5	4	5
26	1	5	1	1	1	5	2	1	2	5	5
27	5	1	1	1	1	5	1	1	1	4	5
28	2	5	5	3	1	4	1	4	1	2	3
29	3	1	1	1	1	5	1	1	1	3	5
30	4	5	5	5	1	5	1	1	1	4	5
31	2	5	5	3	1	4	1	4	1	2	3
32	4	3	1	3	1	3	1	4	3	5	5
33	3	5	3	5	1	4	5	1	1	3	5
34	5	1	1	1	1	5	1	5	5	5	1
35	4	5	5	5	1	5	1	1	1	4	5
36	1	1	3	1	5	1	5	1	1	5	1
37	1	1	1	5	5	1	5	1	1	1	1
38	3	5	3	5	1	4	5	1	1	3	5

Anexo n°. 6. Tablas de dimensiones de endomarketing





Anexo n°. 7. Tablas de dimensiones de Productividad laboral




Anexo n°. 8. Confiabilidad de Endomarketing

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
	Válido	38	100,0
Casos	Excluido	0	,0
	Total	38	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	11



 ING. YACINE CUENCA EDUARDO JAVIER
 COESPE 428
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Anexo n°. 9. Confiabilidad de Productividad laboral

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
	Válido	38	100,0
Casos	Excluido	0	,0
	Total	38	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	11



ING. YACRE CUENCA EDUARDO JAVIER
COESPE 428
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ