

ROSA ALBINA SACRAMENTO LAZARO (2026-048772)

EL ENDOMARKETING Y LA PRODUCTIVIDAD LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA ESTILOS S.A.C. HUACH...

-  DGI-POSGRADO 2026
-  Dirección de Gestión de la Investigación-VRI 2026
-  DIRECCION DE GESTION DE LA INVESTIGACION

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3605261141

Fecha de entrega

2 jul 2026, 11:12 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

2 jul 2026, 11:19 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

LOS_TRABAJADORES_DE_LA_EMPRESA_ESTILOS_S.A.C._HUACHO_2024_1.pdf

Tamaño del archivo

1.5 MB

104 páginas

29.797 palabras

157.970 caracteres

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencia excluida

Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 15%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 17% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	3%
2	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	2%
3	Internet	hdl.handle.net	2%
4	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion	<1%
6	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Peruana Los Andes	<1%
8	Internet	www.coursehero.com	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Autonoma de Chota	<1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru	<1%

12	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Santa María	<1%
13	Internet	mail.polodelconocimiento.com	<1%
14	Trabajos del estudiante	Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO	<1%
15	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Peru	<1%
16	Internet	repositorio.utesup.edu.pe	<1%
17	Internet	repositorio.uss.edu.pe	<1%
18	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
19	Trabajos del estudiante	Universidad de Yacambú	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad Alas Peruanas	<1%
21	Internet	dspace.unach.edu.ec	<1%
22	Internet	repositorio.udh.edu.pe	<1%
23	Internet	repositorio.upao.edu.pe	<1%
24	Internet	repositorio.ulp.edu.pe	<1%
25	Internet	uvadoc.uva.es	<1%

26	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Piura	<1%
27	Internet	repositorio.uct.edu.pe	<1%
28	Internet	issuu.com	<1%
29	Publicación	Morales, Diego Sebastian La Torre. "Proyecto de Desarrollo de un Nuevo Product...	<1%
30	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Huancavelica	<1%
31	Trabajos del estudiante	Universidad Peruana de Las Americas	<1%
32	Internet	atenaeditora.com.br	<1%
33	Trabajos del estudiante	Universidad Andina del Cusco	<1%
34	Internet	renati.sunedu.gob.pe	<1%
35	Internet	cdn.www.gob.pe	<1%
36	Internet	repositorio.esan.edu.pe	<1%
37	Trabajos del estudiante	Escuela de Posgrado Newman	<1%
38	Trabajos del estudiante	Blackboard	<1%
39	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Cajamarca	<1%

40	Internet	repositorio.une.edu.pe	<1%
41	Trabajos del estudiante	Universidad Continental	<1%
42	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE	<1%
43	Trabajos del estudiante	Universidad Privada San Juan Bautista	<1%
44	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
45	Internet	ve.scielo.org	<1%
46	Internet	ciencialatina.org	<1%
47	Internet	repositorio.unfv.edu.pe	<1%
48	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes	<1%
49	Internet	api-repositorio.unapikitos.edu.pe	<1%
50	Internet	docplayer.es	<1%
51	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	<1%
52	Internet	repositorio.ucp.edu.pe	<1%
53	Publicación	Rommel Steven León-García, Mónica Elizabeth Auccacusi-Kañahuire. "The organiz...	<1%

54	Trabajos del estudiante	Universidad Mariano Gálvez de Guatemala	<1%
55	Internet	bonga.unisimon.edu.co	<1%
56	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%
57	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1%
58	Internet	ojs.revistaturismoypatrimonio.com	<1%
59	Internet	difuciencia.unibe.edu.py	<1%
60	Internet	repositorio.urp.edu.pe	<1%
61	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio	<1%
62	Publicación	Jesús Claudio Pérez Gálvez, Luz Stella Pemberthy Gallo, Miguel Jesús Medina-Viru...	<1%
63	Internet	repositorio.uigv.edu.pe	<1%
64	Internet	documentos.uru.edu	<1%
65	Trabajos del estudiante	Universidad Rey Juan Carlos	<1%
66	Internet	otramirada.pe	<1%
67	Internet	revistapolitecnica.epn.edu.ec	<1%

68	Trabajos del estudiante unifranz	<1%
69	Trabajos del estudiante Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco	<1%
70	Internet repositorio.ues.edu.sv	<1%
71	Trabajos del estudiante Universidad Argentina John F. Kennedy	<1%
72	Internet rephip.unr.edu.ar	<1%
73	Internet repositorio.undac.edu.pe	<1%
74	Internet ri.uaemex.mx	<1%
75	Internet text.123docz.net	<1%
76	Trabajos del estudiante Universidad de Sevilla	<1%
77	Internet ebin.pub	<1%
78	Internet localfirstaz.com	<1%
79	Internet repositorio.ucsm.edu.pe	<1%
80	Internet repositorio.upt.edu.pe	<1%
81	Internet repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%

82	Internet	riujap.ujap.edu.ve	<1%
83	Internet	robertocavada.com	<1%
84	Publicación	Edwin Geovanny Aguirre Sánchez, Andrea Jose Asimbaya Jacome, Dennyn Alexan...	<1%
85	Trabajos del estudiante	Universidad Catolica Tecnologica de Barahona	<1%
86	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Cañete	<1%
87	Internet	mundocuriosidades.site	<1%
88	Internet	repositorio.uia.ac.cr:8080	<1%
89	Internet	repositorio.unajma.edu.pe	<1%
90	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	<1%
91	Internet	repositorio.utn.edu.ec	<1%
92	Publicación	Cotrado Lupo, Sheylla Lia. "Actitud laboral del personal administrativo y satisfacc...	<1%
93	Publicación	JAMES M. CYPHER, MATEO CROSSA. "Disassembled structures: the political econo...	<1%
94	Publicación	Sanders, Renee. "Community Valuations, Perceptions, and Judgments of Eucalypt...	<1%
95	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Agraria la Molina	<1%

96	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo	<1%
97	Trabajos del estudiante	Universidad Privada Franz Tamayo	<1%
98	Trabajos del estudiante	Universidad de Guayaquil	<1%
99	Internet	burjcdigital.urjc.es	<1%
100	Internet	coggle.it	<1%
101	Internet	dspace.utb.edu.ec	<1%
102	Internet	igobernanza.org	<1%
103	Internet	noticiaslogisticaytransporte.com	<1%
104	Internet	prezi.com	<1%
105	Internet	repositorio.uancv.edu.pe	<1%
106	Internet	repositorio.ulvr.edu.ec	<1%
107	Internet	repositorio.uncp.edu.pe	<1%
108	Internet	repositorio.upla.edu.pe	<1%
109	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%

110	Internet	repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar	<1%
111	Internet	repository.uniminuto.edu	<1%
112	Internet	ucc.serverextended.com	<1%
113	Internet	worldwidescience.org	<1%
114	Internet	www.deviantart.com	<1%
115	Internet	www.grafiati.com	<1%



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Escuela de Posgrado

El endomarketing y la productividad laboral de los trabajadores de la Empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024

Tesis

Para optar el Grado Académico de Doctora en Administración

Autora

Rosa Albina Sacramento Lazaro

Asesora

Dra. Haydee Del Rosario Ramos Pacheco



Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

ESCUELA DE POSGRADO

INFORMACIÓN METADATOS

DATOS DE LA AUTORA		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Rosa Albina Sacramento Lazaro	40740790	
DATOS DE LA ASESORA		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Haydee Del Rosario Ramos Pacheco	15612688	0000-0003-3094-884X
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Santiago Ernesto Ramos Y Yovera	15697556	0000-0003-3674-0302
Félix Gil Caro Soto	32124959	0000-0002-0946-5395
Elena Luisa Laos Fernández	15602414	0000-0002-3383-6117
Yulliana de Lourdes Escudero Villanueva	10204731	0000-0002-2576-6681

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme esa fuerza espiritual que muchas veces me hizo falta para continuar cuando sentía que ya no podía más.

A mis amados hijos, por ser mi soporte, apoyo e inspiración para el logro de esta meta.

A mis docentes de la Escuela Profesional de Administración que con sus enseñanzas, orientación y motivación, aportaron al logro de este objetivo.

Rosa Albina Sacramento Lazaro

AGRADECIMIENTO

A la Empresa Estilos S.A.C., Huacho, y a sus trabajadores, por la disposición, colaboración y facilidades brindadas.

2

A mi asesora Dra. Haydee Del Rosario Ramos Pacheco y a mi jurado por su orientación, apoyo y valiosos aportes académicos, los cuales contribuyeron significativamente al fortalecimiento y culminación de la presente investigación.

Rosa Albina Sacramento Lazaro

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÒN	xii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	5
1.2.1 Problema general	5
1.2.2 Problemas específicos	5
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Justificación de la investigación	6
1.5 Delimitaciones del estudio	6
1.6 Viabilidad del estudio	7
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la investigación	8
2.1.1 Investigaciones internacionales	8
2.1.2 Investigaciones nacionales	10
2.2 Bases teóricas	12
2.3 Bases filosóficas	42
2.4 Definición de términos básicos	43
2.5 Hipótesis de investigación	43
2.5.1 Hipótesis general	44
2.5.2 Hipótesis específicas	44
2.6 Operacionalización de las variables	44
CAPÍTULO III	29
METODOLOGÍA	29
3.1 Diseño metodológico	47
3.2 Población y muestra	47
3.2.1 Población	48
	vi

3.2.2 Muestra	48
3.3 Técnicas de recolección de datos	48
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	50
CAPÍTULO IV	33
RESULTADOS	33
4.1 Análisis de resultados	51
4.2 Contrastación de hipótesis	51
CAPÍTULO V	50
DISCUSIÓN	50
5.1 Discusión de resultados	67
CAPÍTULO VI	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
6.1 Conclusiones	73
6.2 Recomendaciones	74
REFERENCIAS	76
7.1 Fuentes documentales	76
7.2 Fuentes bibliográficas	76
7.3 Fuentes hemerográficas	79
7.4 Fuentes electrónicas	79
ANEXOS	83

2

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis descriptivo de la variable endomarketing.....	64
Tabla 2. Análisis descriptivo de la dimensión desarrollo.....	65
Tabla 3. Análisis descriptivo de la dimensión contratación y retención.....	66
Tabla 4. Análisis descriptivo de la dimensión adecuación.....	67
Tabla 5. Análisis descriptivo de la dimensión comunicación interna.....	68
Tabla 6. Análisis descriptivo de la dimensión comunicación externa.....	69
Tabla 7. Análisis descriptivo de la variable productividad laboral.....	71
Tabla 8. Análisis descriptivo de la dimensión eficiencia.....	72
Tabla 9. Análisis descriptivo de la dimensión efectividad.....	73
Tabla 10. Análisis descriptivo de la dimensión eficacia.....	74
Tabla 11. Relación estadística entre el endomarketing y la productividad laboral.....	76
Tabla 12. Relación estadística entre desarrollo y productividad laboral.....	77
Tabla 13. Relación estadística entre contratación y retención con productividad laboral...	78
Tabla 14. Relación estadística entre adecuación y productividad laboral.....	79
Tabla 15. Relación estadística entre comunicación interna y productividad laboral.....	80
Tabla 16. Relación estadística entre comunicación externa y productividad laboral.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relación entre el endomarketing y el marketing externo.....	32
Figura 2. Resultados de la variable endomarketing.....	65
Figura 3. Resultados de la dimensión desarrollo.....	66
Figura 4. Resultados de la dimensión contratación y retención.....	67
Figura 5. Resultados de la dimensión adecuación.....	68
Figura 6. Resultados de la dimensión comunicación interna.....	69
Figura 7. Resultados de la dimensión comunicación externa.....	70
Figura 8. Resultados de la dimensión productividad laboral.....	72
Figura 9. Resultados de la dimensión eficiencia.....	73
Figura 10. Resultados de la dimensión efectividad.....	74
Figura 11. Resultados de la dimensión eficacia.....	75

RESUMEN

Objetivo: Determinar la relación entre el endomarketing y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024. **Materiales y Métodos:** La investigación fue de tipo aplicada, con diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo de corte transversal. La población estuvo conformada por 60 trabajadores de la empresa Estilos S.A.C., utilizándose una muestra censal no probabilística. La técnica empleada fue la encuesta, aplicándose dos cuestionarios validados: uno para medir el endomarketing (22 ítems, Alfa de Cronbach = 0,70) y otro para productividad laboral (20 ítems, Alfa de Cronbach = 0,77). **Resultados:** En relación con la variable endomarketing, los resultados muestran que el 85,0% se ubican en un nivel moderado. Asimismo, el 10,0%, se encuentra en un nivel bajo y solo el 5,0% alcanza un nivel alto. En relación con la variable productividad laboral, el 48,3% se ubica en un nivel moderado. En segundo lugar, el 43,4% alcanza un nivel alto. Finalmente, el 8,3% se encuentra en un nivel bajo. Se encontró una correlación positiva moderada-alta entre endomarketing y productividad laboral ($p = 0,666$; $p = 0,002$). Respecto a las dimensiones, se hallaron correlaciones significativas: desarrollo ($p = 0,734$), contratación y retención ($p = 0,848$), adecuación al trabajo ($p = 0,948$), comunicación interna ($p = 0,702$) y comunicación externa ($p = 0,480$), todas con $p < 0,05$. **Conclusiones:** Existe una relación estadísticamente significativa entre el endomarketing y la productividad laboral en la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024. A mayores niveles de implementación de estrategias de endomarketing, mayores niveles de productividad presentan los trabajadores.

Palabras claves: Endomarketing, productividad laboral desarrollo, contratación y retención, adecuación al trabajo, comunicación interna y comunicación externa.

ABSTRACT

Objective: To determine the relationship between internal marketing and the labor productivity of employees at Estilos S.A.C. in Huacho, 2024. **Materials and Methods:** This applied research employed a non-experimental, correlational, and cross-sectional quantitative design. The population consisted of 60 employees of Estilos S.A.C., and a non-probability census sample was used. Data was collected through a survey using two validated questionnaires: one to measure internal marketing (22 items, Cronbach's alpha = 0.70) and another to measure labor productivity (20 items, Cronbach's alpha = 0.77). **Results:** Regarding the internal marketing variable, the results show that 85.0% of employees were at a moderate level. Additionally, 10.0% were at a low level, and only 5.0% reached a high level. Regarding the variable of labor productivity, 48.3% are at a moderate level. Secondly, 43.4% reach a high level. Finally, 8.3% are at a low level. A moderate-to-high positive correlation was found between internal marketing and labor productivity ($p = 0.666$; $p = 0.002$). With respect to the dimensions, significant correlations were found in: development ($p = 0.734$), recruitment and retention ($p = 0.848$), job fit ($p = 0.948$), internal communication ($p = 0.702$), and external communication ($p = 0.480$), all with $p < 0.05$. **Conclusions:** There is a statistically significant relationship between internal marketing and labor productivity at Estilos S.A.C. in Huacho in 2024. Higher levels of implementation of internal marketing strategies are associated with higher levels of employee productivity.

Keywords: Internal marketing, labor productivity development, recruitment and retention, job fit, internal communication and external communication.

INTRODUCCIÓN

La productividad de los trabajadores constituye un aspecto importante para el funcionamiento de una empresa, debido a que se relaciona con el cumplimiento de las actividades, la atención de las responsabilidades asignadas y el logro de los objetivos organizacionales. No obstante, el desempeño del personal no depende únicamente de sus capacidades o experiencia, sino también de la manera en que la empresa se comunica con sus colaboradores, reconoce su trabajo y promueve su participación dentro de la organización.

En ese sentido, el endomarketing representa una forma de gestión orientada al trabajador como público interno de la empresa. Sus acciones buscan que el personal no solo cumpla con sus funciones, sino que también se sienta escuchado, valorado e identificado con la organización a la que pertenece. Cuando existe una adecuada comunicación interna, reconocimiento y motivación, pueden generarse mejores condiciones para que los colaboradores desarrollen sus labores con mayor compromiso.

A partir de esta realidad, se realizó la investigación titulada “El endomarketing y la productividad laboral de los trabajadores de la Empresa Estilos S.A.C., Huacho – 2024”, con el objetivo de determinar la relación entre el endomarketing y la productividad laboral en los colaboradores de dicha empresa. El interés por estudiar estas variables surgió de la necesidad de conocer si las acciones internas dirigidas al personal se relacionaban con la manera en que los trabajadores desempeñaban sus funciones.

La importancia del estudio radica en que aporta información concreta sobre la situación de los trabajadores de la Empresa Estilos S.A.C. en Huacho. Los hallazgos obtenidos pueden ser considerados por la organización para fortalecer sus acciones de comunicación interna, reconocimiento y motivación del personal, procurando que estas contribuyan al mejor desempeño de los colaboradores y al cumplimiento de las metas empresariales.

La investigación fue organizada en seis capítulos. En el primer capítulo se desarrolló el planteamiento del problema, incluyendo la descripción de la realidad problemática, la formulación de los problemas, los objetivos, la justificación, las delimitaciones y la viabilidad del estudio.

2 En el segundo capítulo se presentó el marco teórico, conformado por los antecedentes vinculados con las variables investigadas, las bases teóricas y filosóficas, las definiciones conceptuales, las hipótesis y la operacionalización de las variables endomarketing y productividad laboral.

En el tercer capítulo se detalló la metodología empleada, precisando el enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación, así como la población considerada, las técnicas e instrumentos aplicados y el procedimiento utilizado para procesar la información obtenida.

5 3 En el cuarto capítulo se expusieron los resultados derivados de la aplicación de los cuestionarios a los trabajadores, presentándose el análisis descriptivo de las variables y la contrastación estadística de las hipótesis.

En el quinto capítulo se desarrolló la discusión de los resultados, contrastando los hallazgos encontrados con los antecedentes y fundamentos teóricos revisados, a fin de comprender la relación evidenciada entre el endomarketing y la productividad laboral.

2 Finalmente, en el sexto capítulo se presentaron las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel mundial, la productividad laboral es uno de los indicadores más relevantes para medir el progreso económico y social de un país. Los países que logran altas tasas de productividad suelen disfrutar de mejores niveles de desarrollo, empleo formal, y calidad de vida para sus ciudadanos. La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020) ha resaltado la importancia de mejorar la productividad para fomentar un crecimiento económico inclusivo, en el cual los beneficios del progreso sean accesibles para todos. A pesar de los avances en algunos países, el desafío sigue siendo significativo, especialmente en economías emergentes donde muchas empresas aún enfrentan barreras para alcanzar niveles de productividad competitivos.

Las dificultades que pueden afectar la productividad de los trabajadores no obedecen únicamente a una causa. En algunos casos, se relacionan con aspectos externos, como la remuneración percibida, las condiciones en las que se desarrollan las actividades laborales y la situación económica del entorno. Sin embargo, también intervienen factores propios de la experiencia del colaborador dentro de la empresa, entre ellos, la motivación que recibe y el compromiso que logra desarrollar con la organización. En relación con ello, la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú, 2024) señala que la productividad laboral permite conocer la producción promedio alcanzada por cada trabajador. Este indicador resulta importante porque facilita la valoración de la eficiencia con la que el personal contribuye a la generación de bienes o servicios dentro de una actividad económica.

Asimismo, el fortalecimiento de la productividad laboral puede favorecer mejores oportunidades salariales, una mayor incorporación al empleo formal y condiciones de trabajo más adecuadas para los colaboradores. Alamar y Guijarro (2018) señalan que la productividad muchas veces se ve afectada por elementos como la calidad y cantidad de insumos; las capacidades del equipo; así como las habilidades y actitudes humanas. Igualmente, la motivación del líder y su competencia para liderar equipos son muy importantes. En última instancia, todos estos factores influyen en la producción de bienes y servicios de una organización. El estudio del comportamiento organizacional alcanza su

114 punto máximo cuando una organización logra sus objetivos mediante el uso eficiente de los recursos y a un costo menor. Esto significa que ser efectivo y eficiente es imprescindible para el éxito. La efectividad se ve en términos de ventas o participación de mercado (Robbins y Judge, 2009).

Aumentar la productividad ayuda a producir más sin necesidad de aumentar los recursos, lo que permite utilizarlos de manera más eficiente y responsable. Sin embargo, si no se aumenta la productividad al mismo tiempo que suben los salarios y los precios, solo se logrará más inflación en la empresa, lo que significa que el dinero perdería su valor (Alamar y Guijarro, 2018).

1
28 El Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN, 2025) señala que el crecimiento promedio de la productividad laboral en los países de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) que agrupa a 38 países comprometidos con la democracia y la economía de mercado, fue del 0,4 %. Este crecimiento fue similar en Europa (0,4 %), mientras que en Asia y América del Norte fue menor, alcanzando un 0,2 %. En promedio, las economías del G7, que incluyen países altamente industrializados y desarrollados como Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia, Italia, Japón y el Reino Unido, se contrajeron en un -0,3%. Pero Estados Unidos logró generar un crecimiento del 1,5%. Esto se debe en parte a una baja inversión en capital intangible es decir, la cantidad de capacitación de empleados y procesos que involucran digitalización, un conjunto inflexible de regulaciones existentes, un ritmo lento de la industria tecnológica y las dificultades relacionadas con tener una población envejecida. Estos factores obstaculizan el crecimiento de la productividad y contribuyen a la desaceleración económica observada en varias regiones dentro de estos países.

83
81 La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2025) muestra que la productividad total ha experimentado un crecimiento fluctuante en América Latina desde 2000 hasta 2024. Desde 2000 hasta 2007, se registró un aumento moderado debido al ciclo de altos precios de las materias primas y la expansión en los niveles de inversión. Sin embargo, entre 2011 y 2019, se produjo una desaceleración generalizada, con tasas negativas en países clave como Chile (-1,1 %) y Perú (-0,2 %). La pandemia de 2020 profundizó esta caída de la productividad, con contracciones significativas en la región: en Perú, la caída fue de -4,8 %, y en México, de -4,2 %. No obstante, en 2021, hubo un repunte en la productividad, con un crecimiento de 4,5 % en Perú y 3,6 % en Chile, impulsado por la

recuperación económica postpandemia. Sin embargo, entre 2022 y 2023, se experimentó una nueva caída en la productividad (CEPAL, 2025).

Para el año 2025, las proyecciones son de un crecimiento bajo. En Colombia, se espera un aumento del 1,2 %, y en Perú, de solo 0,1 %, lo que indica que, aunque hay una recuperación, el ritmo de crecimiento seguirá siendo lento y limitado en comparación con los periodos anteriores. Este comportamiento refleja la necesidad de adoptar medidas estructurales para mejorar la productividad y enfrentar los retos económicos futuros (CEPAL, 2025).

En el Perú, la productividad laboral en el 2022, fue de S/ 28,971 a precios constantes de 2007, lo que representó una caída del 1.1% en comparación con 2021. Esta disminución se debe, en parte, al mayor crecimiento de la cantidad de trabajadores (+3.7%) en relación al Producto Bruto Interno, que solo creció 2.5%. Además, los resultados de 2022 fueron inferiores a los de 2019, cuando la productividad fue de S/ 29,019, lo que refleja un menor dinamismo en la inversión privada. Este bajo crecimiento en la inversión se relaciona con la falta de capital físico, capacitación y maquinaria, elementos cruciales para mejorar la productividad promedio por trabajador (COMEX, 2024).

Para COMEX (2024) la situación laboral en el Perú muestra que una gran parte de los trabajadores se concentra en sectores con baja productividad, lo que afecta directamente la productividad laboral y limita la mejora de las condiciones laborales. En particular, el sector agropecuario, con la productividad más baja, genera el 24.2% de los empleos en el país, mientras que el sector comercio es el tercer menos productivo y representa el 19.4% de los puestos de trabajo. Este panorama resalta la necesidad de mejorar la productividad laboral en estos sectores, ya que es fundamental para lograr un crecimiento económico sostenible y mejorar las condiciones de trabajo. Fomentar el endomarketing, que impulse la motivación y satisfacción interna de los trabajadores, podría ser una herramienta clave para incrementar la productividad y promover el empleo formal, mejorando así la competitividad y el desarrollo económico del país.

Diversos autores reconocen la relevancia del endomarketing dentro de las organizaciones. Al respecto, Ramírez et al. (2020) señalan que constituye una filosofía de gestión orientada a implementar estrategias y programas internos que permitan estimular, motivar, respaldar y comprometer al personal con su desempeño laboral. Asimismo, su

aplicación contribuye favorablemente al fortalecimiento de la cultura organizacional y de las relaciones interpersonales entre los integrantes de los equipos de trabajo. Según Kotler & Keller (2012) el marketing interno necesita de una postura vertical con líderes competitivos y una línea horizontal con otras áreas, para que exista un feedback y se fomente el trabajo en equipo.

Estudios sobre endomarketing en el Perú aún son limitados. Debido a esto, muchos ejecutivos malinterpretan el concepto, considerándolo únicamente como una estrategia para solo mejorar la comunicación interna en la organización. En este sentido, se cree que su propósito es simplemente aclarar al recurso humano los propósitos, visión, misión y las metas, y facilitar el manejo de cambios, despidos y otros aspectos organizacionales. Además, se asocia erróneamente al endomarketing con publicidad interna destinada a comunicar actividades como eventos de esparcimiento e integración dentro de la empresa.

Sin embargo, el concepto de endomarketing va más allá de estas percepciones superficiales, ya que involucra una gestión integral de la relación con los empleados, considerándolos como clientes internos que deben estar comprometidos y motivados para garantizar el éxito de la empresa (Regalado et al., 2011). La situación laboral en Perú ha estado marcada por desafíos significativos en términos de productividad y condiciones de trabajo. En general, el país enfrenta una distribución desigual de la productividad entre los diversos sectores económicos.

De manera particular, el sector comercio, que engloba a empresas de retail y tiendas de diferentes rubros, presenta una productividad que no siempre es proporcional al esfuerzo de los trabajadores y a los recursos invertidos (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020). Esta problemática es especialmente evidente en pequeñas y medianas empresas que operan en provincias, como es el caso de la tienda Estilos en Huacho, un establecimiento que forma parte del sector comercio en la región Lima provincias. La implementación de acciones de endomarketing, como programas de incentivos, capacitaciones, y la mejora de la cultura organizacional, podría generar un ambiente más productivo y motivado, favoreciendo al desarrollo de tanto del recurso humano como de la organización.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera se relaciona el endomarketing y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera se relaciona el desarrollo de los trabajadores y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024?

¿De qué manera se relaciona la contratación y retención con la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024?

¿De qué manera se relaciona la adecuación al trabajo y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024?

¿De qué manera se relaciona la comunicación interna y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024?

¿De qué manera se relaciona la comunicación externa y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación del endomarketing y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación del desarrollo de los trabajadores y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.

Determinar la relación de la contratación y retención con la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.

Determinar la relación de la adecuación al trabajo y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.

Determinar la relación de la comunicación interna y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.

Determinar la relación de la comunicación externa y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.

1.4 Justificación de la investigación

Justificación teórica:

El presente estudio tuvo como objetivo principal analizar la relación entre el endomarketing y la productividad laboral en los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024. Esta investigación busca generar una reflexión académica crítica sobre las teorías existentes, confrontar los diferentes enfoques y contrastar los resultados obtenidos para profundizar en el conocimiento teórico actual. De esta manera, se pretende aportar una visión integral que permita fortalecer las estrategias organizacionales y promover un ambiente laboral que potencie tanto el desarrollo interno como la productividad de los trabajadores.

Justificación práctica:

Este estudio ofrece estrategias basadas en el endomarketing que, al aplicarse, contribuyan a mejorar la productividad laboral en la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024. De esta manera, el estudio aporta soluciones concretas para optimizar la gestión interna y fortalecer el desempeño de los trabajadores.

Justificación metodológica:

Esta investigación cuenta con una justificación metodológica, ya que se han aplicados procedimientos exigidos por la UNJFSC de Huacho para la obtención del grado de doctor, lo que permitió cumplir con los estándares académicos solicitados, asegurando la calidad y consistencia de la información que se obtuvo.

Es importante resaltar que se utilizaron instrumentos validados, previamente desarrollados para medir con precisión las variables endomarketing y productividad laboral, lo que ha garantizado la confiabilidad y validez de los datos que se obtuvieron.

Por otro lado, tiene una metodología científica que permitió generar resultados confiables y relevantes, aportando valor tanto al conocimiento científico como a la gestión efectiva dentro de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.

1.5 Delimitaciones del estudio

Delimitación de tiempo:

El estudio actual se centró en analizar la relación entre el endomarketing y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C., en la ciudad de Huacho, durante el año 2024.

Delimitación de espacial:

El estudio se desarrolló en la empresa Estilos S.A.C., ubicada en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima. Esta delimitación permitió analizar el endomarketing y la productividad laboral de acuerdo con la realidad propia de la organización. De esta manera, los resultados obtenidos aportaron información útil y pertinente para orientar decisiones dirigidas a mejorar la gestión interna y el desempeño productivo de sus trabajadores.

Delimitación social:

Para este estudio se tuvo el acceso a la muestra de estudio que fueron un total de 60 trabajadores que son el total de la población que laboran en la empresa Estilos S.A.C. de Huacho del año 2024.

1.6 Viabilidad del estudio

El presente estudio fue viable gracias a que se contó con el permiso y apoyo por la gerencia y el personal de la empresa Estilos S.A.C., lo que facilitó el acceso a la población de trabajadores para la recolección de datos.

Y el estudio tuvo los recursos económicos necesarios y fueron autofinanciados, lo que permitió garantizar la viabilidad del proyecto y el cumplimiento de los objetivos planteados, cumpliendo con los lineamientos académicos establecidos por la universidad y permitiendo llevar a cabo la investigación con éxito.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Investigaciones realizadas en un contexto internacional reciente relacionado con la investigación, por ejemplo, Yangua, Romero, Jiménez y Realpe (2024) realizaron una investigación sobre las estrategias de endomarketing y su relación con la satisfacción y el clima laboral en trabajadores de entidades financieras de Latacunga, Ecuador. El estudio tuvo como finalidad proponer un plan de endomarketing que contribuyera a mejorar la satisfacción laboral en cooperativas de ahorro y crédito. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y aplicó dos cuestionarios a 72 colaboradores. Los resultados mostraron que el 48,4 % se encontraba satisfecho con su trabajo, mientras que el 51,6 % manifestó insatisfacción en aspectos como el reconocimiento laboral, las relaciones interpersonales, el equilibrio entre la vida personal y laboral, y las condiciones físicas del entorno. Ante esta situación, los autores propusieron acciones orientadas al reconocimiento de las capacidades del personal, la conciliación laboral, la integración de los equipos, el adelanto de remuneraciones y la capacitación profesional. Concluyeron que estas estrategias pueden favorecer la motivación de los trabajadores y contribuir al fortalecimiento de la organización.

También el estudio de Fernandes, Barbosa y Miranda (2023) llevaron a cabo un estudio publicado en la Revista Europea de Negocios y Gestión Aplicada, titulada: “El papel del endomarketing en la gestión del capital humano en organizaciones ubicadas en el Cuadrilátero Urbano del Miño, en Portugal”. El objetivo principal fue comprender cómo las estrategias internas influyen en el bienestar de los trabajadores y en el funcionamiento organizacional, así como conocer las percepciones que los propios empleados tienen sobre dichas políticas. La investigación se desarrolló con un enfoque mixto, combinando el análisis documental, aplicación de encuestas y entrevistas semiestructuradas aplicadas a cinco organizaciones distribuidas en las ciudades de Braga, Barcelos, Guimarães y Vila Nova de Famalicão. Entre los principales resultados, se evidenció que el endomarketing desempeña un papel importante en la gestión del talento humano, ya que favorece tanto el desempeño de la organización como el crecimiento personal de los trabajadores. De los 158

colaboradores encuestados, el 78,5 % otorgó similar importancia a factores internos, como el bienestar y la felicidad en el trabajo, y a factores externos, como los incentivos económicos. Este hallazgo demostró la necesidad de gestionar al personal desde una perspectiva integral. En conclusión, el estudio sostuvo que el endomarketing no solo se vincula con una mayor productividad, sino también con la construcción de un ambiente laboral más humano, motivador y equilibrado.

21 Pilmunga (2023) desarrolló una investigación titulada “Endomarketing y el compromiso institucional en los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Oficina Matriz”, cuyo objetivo fue analizar cómo el endomarketing influía en el compromiso de los colaboradores con la institución. El estudio fue de tipo descriptivo, con diseño no experimental y de corte transversal. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas a los trabajadores, y la información fue procesada mediante el programa SPSS. Los resultados evidenciaron que el endomarketing tuvo una influencia significativa en el compromiso institucional, ya que fortaleció la satisfacción, motivación e identificación de los trabajadores con la organización. En conclusión, el autor resaltó la importancia de aplicar estrategias internas orientadas al bienestar del personal y al fortalecimiento de su vínculo con la empresa.

1 Quijia, Guevara y Ramírez (2021) realizaron la investigación titulada “Determinantes de la productividad laboral para las empresas ecuatorianas en el periodo 2009-2014”, publicada en la Revista Politécnica. El estudio tuvo como finalidad identificar los factores internos y externos que se relacionan con la productividad laboral de las empresas ecuatorianas. Para ello, analizaron información procedente de las encuestas de ciencia, tecnología e innovación correspondientes a los años 2011 y 2014, mediante un modelo de regresión múltiple. Los resultados evidenciaron que una mayor presencia de trabajadores con educación superior favorece el incremento de la productividad. Asimismo, las empresas dedicadas a la exportación y aquellas pertenecientes a un grupo empresarial alcanzaron mayores niveles de productividad, con incrementos del 41 % y 27,7 %, respectivamente. También se identificó que la inversión en capital fijo, la disponibilidad de varias plantas de producción y la competencia empresarial del entorno contribuyen positivamente al desempeño productivo. En conclusión, el estudio demostró que la productividad laboral depende tanto de las capacidades internas de la empresa como de las condiciones del contexto en el que desarrolla sus actividades.

4 Paredes y Pisano (2020) desarrollaron la investigación titulada “Estrategias de endomarketing para mejorar la atención al cliente en la Pizzería Pelusos C.A.”, con el propósito de proponer estrategias internas que contribuyeran a mejorar el servicio brindado a los clientes. El estudio fue de campo, con enfoque cuantitativo y nivel descriptivo, y se organizó en tres fases. En la primera, se diagnosticó la situación de la empresa mediante encuestas aplicadas a los trabajadores y clientes; en la segunda, se analizaron aspectos relacionados con el personal, la comunicación interna, la empresa y el equipo directivo; y, en la tercera, se diseñaron estrategias de endomarketing de acuerdo con las necesidades identificadas. Los resultados evidenciaron debilidades en la gestión interna que podían influir en la atención ofrecida al público. Los autores concluyeron que la aplicación de estrategias de endomarketing favorece el compromiso del personal, mejora la calidad del servicio y contribuye a incrementar la satisfacción de los clientes, fortaleciendo la imagen de la pizzería.

2.1.2 Investigaciones nacionales

22 52 Así también la presente investigación presenta estudios nacionales de diferentes autores como el Vergaray, Reyes, León y León (2024) quienes realizaron un estudio publicado en la revista de Ciencias Sociales titulada: El endomarketing, para motivar a los trabajadores, cuyo objetivo fue analizar cómo las estrategias de endomarketing influyen en la motivación de los trabajadores en micro y pequeñas empresas del distrito de Barranca. El estudio fue cuantitativo descriptivo-correlacional, y la muestra fue representativa de 120 trabajadores a quienes se les proporcionó un cuestionario en el que se recopiló información. Los resultados mostraron que tanto el uso del endomarketing como el grado de motivación entre los trabajadores se categorizaron en el rango medio. Además, se enfatiza el desarrollo profesional y la organización adecuada del trabajo, ya que son esenciales porque contribuyen a que los empleados trabajen con compromiso y aseguren la continuidad en las tareas. Finalmente, los autores concluyen que los propietarios de estas empresas deben reforzar estas estrategias, así como revisar y mejorar las prácticas adicionales para retener al personal o mejorar la comunicación interna, de modo que los empleados puedan identificarse con la empresa y desempeñarse a un nivel más alto de rendimiento organizacional.

79 11 Obando y Padilla (2024) llevaron a cabo una investigación titulada: Endomarketing y productividad laboral de los empleados en Semiagro S.A. en Arequipa 2023. El propósito del estudio fue analizar el impacto del endomarketing en la productividad laboral de sus

empleados. Se empleó un enfoque cuantitativo, correlacional y un diseño no experimental. La población del estudio incluyó a 40 empleados, con una muestra censal seleccionada y la información fue recolectada mediante encuestas utilizando un cuestionario validado. Los resultados reflejan que el 75% de los participantes reportaron conductas asociadas al compromiso laboral, como sugerir mejoras, compartir experiencias, motivar a sus compañeros, asumir responsabilidades y hacer uso adecuado de herramientas de trabajo. Asimismo, el 59,3% manifestó aplicar nuevos conocimientos, mantener una actitud positiva, cumplir los procedimientos establecidos y demostrar valores. Concluyendo que el análisis estadístico de Pearson ($r = 0,870^{**}$), evidenció una asociación significativa positiva entre el endomarketing y la productividad laboral ($\text{sig.} = 0,000$).

72 Córdova (2024) investigó la relación entre el endomarketing y la productividad
6 laboral en los trabajadores de CESTEC PERÚ S.A.C., Huaraz. La investigación fue
cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional, y se aplicaron cuestionarios a 30
colaboradores. Los resultados mostraron una relación positiva moderada entre ambas
variables, con un coeficiente de 0,656. Además, se evidenció que la integración, la
comunicación y la motivación también se asociaron con la productividad. En conclusión, el
estudio señaló que fortalecer las estrategias internas dirigidas al personal puede mejorar el
desempeño laboral y la calidad del servicio en la empresa.

3 Basan, Hurtado y Valenzuela (2023) estudiaron la relación entre el endomarketing y
el desempeño laboral en los trabajadores de la empresa Ingeniería & Arquitectura
3 Yauricocha. La investigación fue cuantitativa, correlacional y transversal, con una muestra
de 60 colaboradores. Para recoger los datos, aplicaron un cuestionario validado y con alta
11 confiabilidad. Los resultados mostraron una relación positiva y significativa entre ambas
variables, con un Rho de Spearman de 0,840. En conclusión, los autores señalaron que las
estrategias internas orientadas a motivar, comprometer e integrar al personal favorecen el
desempeño laboral dentro de la organización.

45 León et al. (2023) analizaron la relación entre la motivación y la productividad laboral
en colaboradores de una cooperativa de ahorro y crédito de la Selva Central del Perú. El
estudio fue transversal, descriptivo-correlacional y contó con la participación de 73
28 trabajadores de seis agencias. Para recoger la información, se aplicó un cuestionario tipo
6 Likert y los datos fueron procesados en SPSS. Los resultados mostraron que la mayoría de
colaboradores presentó niveles bajos de motivación y productividad laboral. Además, se

halló una relación positiva moderada y significativa entre ambas variables ($r = 0,597$; $p = 0,000$). En conclusión, los autores señalaron que fortalecer la motivación del personal puede contribuir a mejorar su productividad, por lo que recomendaron promover actividades de integración, trabajo cooperativo y compromiso institucional.

Vigo (2022) desarrolló una investigación orientada a proponer una estrategia de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L., en Chiclayo. El estudio fue de tipo proyectivo y de diseño no experimental. Para recoger la información, aplicó una entrevista al gerente y un cuestionario a 44 colaboradores, cuyo instrumento presentó una confiabilidad adecuada. Los resultados mostraron que más de la mitad de los trabajadores se ubicaba entre los niveles medio y bajo de desempeño laboral. Por ello, el autor propuso fortalecer las acciones internas de endomarketing para mejorar el compromiso y rendimiento del personal.

Mestanza y Panduro (2021) analizaron la relación entre el endomarketing y la productividad laboral en una empresa panificadora de Trujillo. La investigación fue correlacional, no experimental y trabajó con una muestra censal de 38 trabajadores. Los resultados evidenciaron una relación positiva débil entre el endomarketing y la productividad laboral, con un coeficiente de Spearman de 0,324. Asimismo, las dimensiones eficiencia, efectividad y eficacia también presentaron relaciones positivas, aunque de baja intensidad. En conclusión, los autores determinaron que el endomarketing se relacionó directamente con la productividad laboral, aunque la asociación encontrada fue débil.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variable endomarketing

A. Conceptos de Marketing

El marketing puede entenderse como una actividad estratégica mediante la cual las empresas identifican lo que sus clientes valoran, desarrollan propuestas que respondan a esas expectativas y construyen relaciones que, con el tiempo, generan beneficios tanto para el consumidor como para la organización (Armstrong y Kotler, 2013).

Para González y Sánchez (2019), el marketing representa un conjunto de acciones sociales y de gestión que facilitan a las personas e instituciones satisfacer sus requerimientos,

mediante la producción, oferta e intercambio de bienes, servicios o ideas que poseen valor para otros.

Según Kotler y Armstrong (2012), una organización logra mejores resultados cuando comprende con claridad a quién dirige sus productos o servicios, reconoce sus expectativas y ofrece soluciones más convenientes que las propuestas por otras empresas del mercado.

De acuerdo con Gutiérrez (2023) al abordar el tema del marketing, es fundamental reconocer que las empresas se esfuerzan por cumplir con las demandas del mercado (cliente externo). Sin embargo, también es crucial no pasar por alto uno de los recursos más importantes dentro de la organización: el capital humano, a menudo referido como cliente interno.

B. Conceptos de Endomarketing

Según Álvarez (2021) el término endomarketing hace referencia a la aplicación del marketing dentro de la propia organización. Es decir, se orienta hacia el ámbito interno de la empresa, considerando a los trabajadores como parte fundamental del funcionamiento institucional.

Según Ribeiro (2004) el endomarketing se define como una estrategia destinada a mejorar la comunicación y el compromiso interno en una organización, con el objetivo de alinear la mentalidad del equipo con las estrategias de marketing dirigidas al exterior.

Armstrong y Kotler (2013) explican que el endomarketing consiste en preparar, orientar y motivar al personal que mantiene contacto directo con los clientes, así como a quienes brindan apoyo en el servicio, con la finalidad de que trabajen de manera coordinada y contribuyan a la satisfacción del cliente.

Barranco (2000) sostiene que el marketing interno comprende un conjunto de estrategias dirigidas a los trabajadores de una organización, con el propósito de transmitirles la misión, objetivos, estructura y dirección de la empresa, buscando fortalecer su compromiso, motivación y desempeño laboral.

De acuerdo con Gutiérrez (2023), el marketing interno se enfoca en los trabajadores como clientes internos de la empresa, resaltando la importancia de promover su bienestar, motivación y satisfacción dentro del entorno laboral.

Kotler y Keller (2012) señalan que el marketing interno forma parte del enfoque integral del marketing, ya que implica seleccionar, formar y motivar adecuadamente al personal para que pueda brindar una atención eficiente y orientada a las necesidades de los clientes.

Guadarrama (2023) el endomarketing es una herramienta clave para crear la identidad de una organización, enfocándose en identificar y atender las características, habilidades, necesidades y deseos de sus empleados, quienes son considerados clientes internos.

Ramírez et al. (2020) sostienen que el marketing interno tiene como finalidad incorporar, capacitar, estimular y retener a trabajadores competentes, de manera que la organización cuente con personal preparado y comprometido con sus objetivos.

Bohnenberger et al. (2018) afirman que el marketing interno viene adquiriendo mayor importancia dentro de las organizaciones, porque favorece la transmisión de valores institucionales, fortalece el sentido de compromiso del personal y contribuye a mejorar la satisfacción de los clientes.

Según Regalado et al. (2011) el endomarketing comprende acciones dirigidas al interior de la empresa, orientadas a fortalecer la motivación, satisfacción y compromiso de los colaboradores. Como resultado, estas prácticas repercuten favorablemente en la atención brindada a los clientes externos y en la generación de valor organizacional.

De acuerdo a lo establecido por varios autores se puede determinar que el endomarketing está enfocado en el cliente interno o marketing interno que son los trabajadores a quienes se busca lograr motivar para el logro de objetivos.

C. Objetivos del endomarketing

Para Kotler & Keller (2012) el endomarketing presenta los siguientes objetivos tales como el:

Mejorar la relación entre los trabajadores y la organización: El endomarketing busca fortalecer el vínculo entre la empresa y sus colaboradores, promoviendo un ambiente laboral donde el personal se sienta valorado, respetado y motivado. Esto favorece un clima organizacional más saludable y contribuye al mejor desempeño colectivo (Kotler y Keller, 2012).

Incrementar la productividad y la eficiencia: A través de capacitaciones, incentivos y mejores condiciones laborales, la empresa puede impulsar el rendimiento de sus trabajadores. Estas acciones permiten mejorar tanto el desempeño individual como los procesos internos de la organización (Kotler y Keller, 2012).

Fortalecer la comunicación interna: El endomarketing también permite mejorar la comunicación entre áreas y niveles jerárquicos, facilitando el intercambio de información, ideas y conocimientos. Una comunicación clara ayuda a que los trabajadores comprendan mejor los objetivos de la empresa y trabajen de manera más coordinada (Kotler y Keller, 2012).

Fomentar el sentido de pertenencia: Cuando la organización reconoce el esfuerzo de sus trabajadores y promueve una cultura interna positiva, los colaboradores se sienten parte importante de la empresa. Esto fortalece su compromiso, motivación y permanencia dentro de la organización (Kotler y Keller, 2012).

D. Etapas del endomarketing

Para implementar un plan de marketing interno efectivo, es fundamental seguir una serie de etapas bien definidas, que están vinculadas a los componentes que ya hemos mencionado (Barranco, 2000).

a) Primera etapa: Análisis del entorno

Desde el enfoque de los recursos humanos, esta etapa permitió identificar los factores internos y externos que podían influir en la organización. Para ello, se analizaron aspectos como los procesos de reclutamiento y selección, la cantidad de postulantes y contrataciones, los canales de comunicación interna, los planes de desarrollo profesional, los programas de reemplazo y la gestión del personal clave. Asimismo, se consideraron los convenios colectivos, sus principales indicadores y la estructura del comité empresarial, con la finalidad de conocer mejor la situación de la empresa frente a otras organizaciones similares (Barranco, 2000).

b) Segunda etapa: Análisis del mercado social interno

Una vez que conocemos el entorno externo, debemos dirigir nuestra atención hacia los colaboradores dentro de la organización, que son nuestro mercado interno. Es clave entender

sus características, necesidades, deseos, preocupaciones, debilidades y fortalezas, además de cualquier otro factor que nos permita diseñar una estrategia social ajustada a la realidad de nuestro equipo. Esta etapa es esencial y se lleva a cabo a través de técnicas específicas de investigación sociolaboral, que veremos más a fondo en capítulos posteriores (Barranco, 2000).

c) Tercera etapa: Proceso de adecuación

Luego de conocer el entorno externo y la realidad interna de la organización, se buscó ajustar las capacidades, expectativas y características de los trabajadores a las exigencias del mercado. Para ello, fue necesario fortalecer la formación del personal, mejorar la comunicación interna y adaptar la estructura organizacional. En muchos casos, este proceso implicó avanzar hacia modelos más flexibles, menos rígidos y con mayor capacidad de respuesta frente a los cambios estratégicos de la empresa (Barranco, 2000).

d) Cuarta etapa: Control del plan de marketing interno

Finalmente, esta etapa consistió en evaluar el desarrollo del plan de marketing interno para verificar si estaba cumpliendo con los objetivos propuestos. El control permitió identificar posibles desviaciones y realizar los ajustes necesarios. Además, no solo se consideraron indicadores económicos o de productividad, sino también aspectos humanos y sociales relacionados con el bienestar, la motivación y el desempeño de los trabajadores (Barranco, 2000).

E. Dimensiones del endomarketing

Según Bohnenberger (2006) el endomarketing presenta las siguientes dimensiones tales como:

Desarrollo de los trabajadores:

El desarrollo de los empleados comprende un conjunto de acciones orientadas a fortalecer sus conocimientos, habilidades y capacidades dentro de la organización. Este proceso es importante en la gestión de recursos humanos, ya que permite que los trabajadores mejoren su desempeño y contribuyan de manera más efectiva a las distintas áreas de la empresa. Asimismo, favorece una mejor toma de decisiones, facilita la atención de las necesidades de los clientes y prepara al personal para asumir nuevos retos laborales. En ese

sentido, cuando la organización invierte en el crecimiento de sus colaboradores, demuestra interés por su bienestar y fortalece el vínculo con su cliente interno (Bohnenberger, 2006).

Contratación y retención:

2 Contratación y retención se refieren a la búsqueda y mantenimiento de empleados capaces de atender a los clientes de manera eficiente. Un proceso de reclutamiento y selección eficaz es fundamental para asegurar que se cuente con empleados dispuestos y capacitados para cumplir con esta tarea. Aunque el desarrollo de los empleados, como se mencionó anteriormente, puede fomentar esta conciencia, si no existe un interés genuino por parte de los empleados, pocas acciones lograrán un cambio de comportamiento (Bohnenberger, 2006).

Adecuación al trabajo:

La adecuación al trabajo consiste en ubicar al empleado en un puesto que responda a sus habilidades, intereses y motivaciones. Este proceso incluye aspectos como el ajuste entre el perfil del trabajador y sus funciones, el empoderamiento para asumir responsabilidades y el reconocimiento de su desempeño. Cuando el colaborador se siente identificado con su puesto, aumenta su satisfacción y mejora su rendimiento laboral. Asimismo, cuando el cargo no resulta totalmente atractivo, es importante que la empresa brinde oportunidades de crecimiento y cambio, ya que ello fortalece la motivación y el compromiso del trabajador con la organización (Bohnenberger, 2006).

Comunicación interna:

2 8 Se refiere al intercambio de información dentro de la organización, tanto entre directivos y trabajadores como entre compañeros de distintas áreas. Su finalidad es mantener al personal informado sobre los objetivos, valores, políticas y cambios de la empresa. Para ello, se utilizan diversos medios, como reuniones, correos electrónicos, plataformas digitales y otros canales institucionales. Una comunicación interna adecuada favorece la coordinación, la participación y el compromiso de los colaboradores, además de permitir que expresen sus opiniones y reciban retroalimentación. De esta manera, contribuye a fortalecer la cultura organizacional y a mejorar el desempeño laboral (Bohnenberger, 2006).

Comunicación externa:

El modelo de comunicación externa incluye aspectos de la interacción comunicativa asociados con la organización que ocurren en el entorno externo, como la participación comunitaria o los productos y servicios. Es importante señalar que estas acciones se llevan a cabo fuera de la organización, pero su promoción debe ocurrir dentro del ámbito interno (Bohnenberger, 2006).

F. Componentes del endomarketing

Según Barranco (2000) los componentes del endomarketing son los siguientes:

Cliente-trabajador:

Desde el enfoque del endomarketing, el trabajador es considerado el cliente interno de la empresa. Por ello, es importante conocer sus necesidades, intereses, preocupaciones y aspectos por mejorar, con el fin de fortalecer su compromiso con la organización. Para lograrlo, se pueden emplear herramientas como encuestas, reuniones grupales o lluvia de ideas, las cuales permiten recoger información útil para orientar mejor las acciones de gestión del talento humano (Barranco, 2000).

Producto-empresa:

En el marketing interno, el producto que se ofrece al trabajador es la propia empresa, incluyendo sus objetivos, políticas, planes, estructura y cultura organizacional. La finalidad es generar mejores condiciones laborales, promover la integración, fortalecer la motivación y crear un ambiente de trabajo favorable, lo que puede reflejarse en una mayor productividad y compromiso del personal (Barranco, 2000).

Técnica de ventas:

La técnica de ventas en el endomarketing se basa principalmente en una comunicación interna clara y en la participación activa de los trabajadores. Para ello, es necesario contar con canales que permitan informar, escuchar opiniones y promover el intercambio entre los diferentes niveles de la organización. Asimismo, la participación mediante equipos de trabajo o círculos de calidad contribuye a mejorar los procesos y a fortalecer el sentido de pertenencia de los colaboradores (Barranco, 2000).

Fuerza de ventas:

La fuerza de ventas está formada principalmente por los directivos y mandos, pero todos los empleados deben ser vendedores de los valores y objetivos de la empresa. La implicación de todo el personal es esencial para optimizar el capital humano. La alta dirección juega un papel clave, ya que, sin un liderazgo participativo y comprometido, será difícil implementar una estrategia de marketing interno exitosa (Barranco, 2000).

Objetivo final:

El objetivo principal es aumentar la motivación global de los trabajadores para, a su vez, incrementar la productividad colectiva. Con los avances tecnológicos y nuevos métodos de gestión, la productividad se mide ahora en términos de grupos o unidades de trabajo, más que de manera individual. Por eso, los recursos humanos deben centrarse en integrar a los empleados hacia un objetivo común y mantener tanto la motivación individual como la colectiva (Barranco, 2000).

G. El endomarketing y su relación con el marketing externo

Según Regalado et al. (2011) el endomarketing tiene como objetivo optimizar la relación y satisfacción de los clientes externos comenzando por fortalecer la conexión con los clientes internos, es decir, los empleados. Implementar estrategias de marketing para atraer y retener el mejor talento requiere adoptar un enfoque renovado de gestión de recursos humanos, viéndolos desde el ángulo del marketing estratégico.

Así, las organizaciones están alejándose de la gestión tradicional, que se limitaba a la administración de personal, y en su lugar se centran en atraer, motivar y retener a sus empleados ofreciendo un producto que satisfaga sus necesidades y expectativas. Esta estrategia también busca generar un impacto positivo en los clientes externos, resultando en una ventaja competitiva para la empresa. Un elemento esencial para lograr este objetivo es la adopción de una cultura organizacional centrada en el servicio al cliente. La comunicación juega un papel crucial en este proceso, ya que facilita transmitir claramente la importancia de satisfacer plenamente a los consumidores (Regalado et al., 2011). El modelo se basa en conceptos como: empleados satisfechos generan clientes satisfechos. Varios autores señalan que la clave radica en el compromiso interno de los trabajadores, su satisfacción laboral y la confianza que depositan en la gestión empresarial. Estos elementos son vitales para, en última instancia, lograr la lealtad del cliente (Regalado et al., 2011).

Figura 1

La capacitación como sistema



Figura 1.9. Relación entre el endomarketing y el marketing externo

Elaboración propia.

Nota. Obtenido de (Chiavenato, 2011).

H. Elementos clave y factores para el éxito endomarketing

Para Regalado et al. (2011) los elementos identifican tres variables principales que forman la base del modelo de endomarketing:

El primer elemento tiene que ver con la recopilación de información, que corresponde al análisis del entorno, que implica obtener datos internos sobre la organización y sus recursos humanos para detectar necesidades específicas.

Así mismo con la gestión humana y la identificación de necesidades, se relacionan con la motivación y satisfacción del empleado, abarcando aspectos esenciales para la estrategia empresarial.

Y el análisis del entorno, incluye tanto un diagnóstico interno para evaluar la cultura y relación con los empleados como un diagnóstico externo, que considera el mercado laboral, legislación vigente y posicionamiento de la empresa. También abarca el análisis del clima laboral, la cultura organizacional, estructura jerárquica y diagnóstico organizacional.

El segundo elemento, la satisfacción y motivación, se centra en acciones que promuevan el bienestar del personal, incluyendo la planificación del desarrollo profesional, identificación de necesidades específicas, estímulos motivacionales y valoración del rol de cada empleado en función de su aporte a la empresa.

El tercer elemento es la orientación hacia el cliente externo, que debe guiar todas las acciones internas para asegurar que la empresa cumpla con las expectativas del mercado y

sus clientes. Esto implica alinear valores corporativos, definir el giro del negocio, y fomentar una cultura enfocada en el servicio, incluso para empleados que no interactúan directamente con los clientes.

Regalado et al. (2011) señalan que una gestión exitosa del endomarketing requiere considerar algunos factores esenciales. Entre ellos destacan el compromiso de la alta dirección, la coherencia con los objetivos estratégicos de la empresa, la claridad en las metas, la identificación de beneficios para los trabajadores y una adecuada planificación. Estos aspectos constituyen la base para aplicar el modelo de manera ordenada y efectiva dentro de la organización.

I. Proceso del marketing interno (endomarketing)

Este planeamiento se denomina plan de marketing interno, y debe abarcar cuatro procesos básicos (Strategia, 2011).

1. Análisis del entorno:

En esta fase, se deben hacer comparaciones con organizaciones similares que podrían estar fuera del campo. Evaluar el tamaño y las características de su fuerza laboral es crucial, al igual que su sistema de compensación, selección, políticas de formación y promoción, así como todo lo relacionado con la comunicación interna y las prácticas de RSE. Una vez completado este análisis, la siguiente tarea es incorporar e implementar los elementos positivos que coincidan con las necesidades y prioridades de la organización (Strategia, 2011).

2. Estudio del mercado interno:

Después de analizar el contexto externo, el siguiente paso es examinar el mercado interno, que se refiere a los empleados de la empresa. Esta etapa involucra reuniones grupales, entrevistas en profundidad, encuestas y actividades que permiten a los empleados compartir sus opiniones, expectativas o problemas (Strategia, 2011).

3. Proceso de adaptación:

Después de evaluar las dos fases anteriores, es momento de implementar políticas de adaptación que se concentren en: la comunicación interna para asegurar que todos los

empleados comprendan los nuevos enfoques y demandas; y la formación para facilitar este proceso de adaptación (Strategia, 2011).

4. Control y evaluación del Plan:

Las revisiones periódicas son esenciales para la implementación de la nueva política: ¿están teniendo éxito? Esto permite realizar los cambios o correcciones necesarios donde se encuentren desviaciones del plan. El estudio sobre el ambiente laboral, que refleja hasta qué punto los empleados de una empresa aprueba el cambio, se vuelve relevante en esta etapa (Strategia, 2011).

J. Beneficios del endomarketing

Según lo definido por Kotler y Keller (2012), el endomarketing implica técnicas de marketing dirigidas a los empleados dentro de una organización para aumentar los niveles de motivación, satisfacción y compromiso entre ellos. El endomarketing involucra a los empleados; al centrarse en los trabajadores, intenta establecer un mejor ambiente de trabajo que, a su vez, se traduce en un aumento de la productividad, una mejora en el servicio al cliente y un refuerzo de la cultura organizacional. Los autores creen que los beneficios del endomarketing son:

- Aumento de la productividad:

Cuando se proporciona el entorno adecuado para el trabajo y se fomentan actitudes motivacionales mediante el estímulo del compromiso de los empleados, hay un aumento en la productividad de los empleados. Motivar a los trabajadores hace que realicen su trabajo de manera más eficiente, lo que a su vez resulta en un mejor rendimiento general.

- Disminución de la rotación de personal:

El endomarketing juega un papel crucial en términos de retención de empleados, por lo tanto, el endomarketing ayuda en gran medida a mejorar la retención de personal. Proporcionar un ambiente de trabajo positivo y gratificante crea un fuerte sentido de apego que mantiene a los empleados conectados con su organización y, por lo tanto, evita que consideren oportunidades disponibles en organizaciones fuera de la empresa. Kotler y Keller (2012) afirmaron que esto ayuda a mantener el talento de la empresa dentro de la estructura

de costos al reducir los gastos de reclutamiento, capacitación e integración de nuevo personal.

- ***Fortalecimiento de la cultura organizacional:***

Esta es una cultura impulsada por valores compartidos y esto ayuda a resaltar un sentido colectivo de identidad de los trabajadores. Cuanto más cultivamos esta cultura organizacional, mayor cohesión tiene la empresa, se puede llevar a cabo el trabajo en equipo, se puede fomentar la confianza mutua y se promueve una buena cultura de trabajo que se correlaciona con el aumento del rendimiento de todos sus participantes (Kotler y Keller, 2012).

- ***Mayor satisfacción laboral:***

Los trabajadores que se sienten valorados y reconocidos reportan estar más satisfechos con su trabajo. El endomarketing crea un mundo que lo hace ofreciendo herramientas y recursos que mejoran el bienestar del personal. Además, si las organizaciones involucran a los empleados en el proceso de toma de decisiones y brindan oportunidades para que los empleados aprendan y mejoren profesionalmente, obtendrán un sentido de lo que hacen, lo que resulta en una mayor satisfacción en su trabajo (Kotler y Keller, 2012).

Fidelización de clientes:

El impacto positivo del endomarketing no se limita solo al ambiente interno de la empresa, sino que también influye en la calidad del servicio que los empleados ofrecen a los clientes. Un empleado motivado y comprometido tiene un mayor deseo de brindar un servicio excelente, lo que mejora la experiencia del cliente. Esto, a su vez, contribuye a la fidelización de los clientes, ya que un servicio de calidad genera satisfacción y lealtad, fortaleciendo la imagen y reputación de la empresa en el mercado (Kotler & Keller, 2012).

K. Motivación de los representantes de ventas

Según Kotler & Keller (2012) los representantes de ventas requieren motivación constante, especialmente aquellos que enfrentan desafíos diarios en el campo. La motivación de los vendedores está vinculada a su rendimiento, que se ve influenciado por las recompensas intrínsecas, como el sentido de logro y el crecimiento personal, y las extrínsecas, como el salario y los ascensos. Los vendedores valoran más las recompensas

tangibles, como el dinero y las oportunidades de ascenso, que los halagos o el reconocimiento social.

Las cuotas de ventas son herramientas utilizadas por las empresas para medir el rendimiento de los vendedores, pero pueden generar problemas si son demasiado fáciles o difíciles de alcanzar. Si las cuotas son subestimadas, los representantes pueden lograrlas con facilidad, resultando en una compensación excesiva. Por el contrario, si las cuotas son sobrestimadas, pueden generar frustración y desmotivación, afectando la moral de los empleados. Además, el enfoque en cumplir con las cuotas puede llevar a los vendedores a descuidar la calidad del servicio al cliente, lo que afecta la relación a largo plazo con la empresa (Kotler & Keller, 2012).

El desafío para las empresas es equilibrar la motivación de los vendedores con un enfoque a largo plazo que promueva la satisfacción y lealtad del cliente. Si bien las cuotas pueden generar resultados inmediatos, pueden también generar frustración si no se gestionan adecuadamente. Algunas empresas, como Oracle, han reevaluado su enfoque hacia las cuotas de ventas, buscando un modelo de compensación más sostenible que favorezca tanto el rendimiento de ventas como la calidad del servicio al cliente (Kotler & Keller, 2012).

L. Endomarketing y recursos humanos

El endomarketing está muy asociado con la gestión de recursos humanos porque se concentra tanto en la mejora de la relación de la empresa con sus empleados (Regalado, 2011). Los aspectos relacionados con los recursos humanos de la administración, la compensación salarial, la formación, la evaluación del desempeño, la motivación y la productividad son todos parte de la gestión de recursos humanos que tienen un impacto directo en el bienestar y la productividad de los empleados que se ven directamente afectados. Estos elementos, que son los pilares de gran parte de la vida de los empleados, deben integrarse para que una relación valiosa tenga un efecto significativo en la motivación, la satisfacción laboral, el compromiso organizacional, el ambiente de trabajo y la cultura organizacional.

Sin embargo, no todos estos elementos coexisten necesariamente en cada relación entre empresa y empleado, y su presencia no garantiza que se cree una interacción de valor. La verdadera creación de valor se logra cuando estos elementos se alinean con las prioridades

tanto de la empresa como del empleado, lo que requiere un enfoque más estratégico en lugar de meramente operativo (Robbins, 2004).

88 La evaluación de competencias se ha convertido en una herramienta fundamental de la gestión de recursos humanos que, a su vez, mejora la capacidad de una organización para desempeñarse eficientemente y asegura que su visión estratégica se realice a través de un alto nivel de detalle en los recursos humanos. Finalmente, esto está en línea con el desarrollo del empleado como cliente interno de la empresa, ya que el endomarketing ha servido como una herramienta central para construir una relación con este cliente, transformando así la empresa en una relación más significativa con el cliente (Regalado, 2011).

La gestión moderna del capital humano se basa en conceptos fundamentales que deben ser tanto comprendidos como implementados, especialmente en la alta dirección. De estos principios, uno es la comprensión de que el personal de una empresa es su mejor activo, mientras que también se cree que el equipo humano es el único factor capaz de proporcionar ventajas competitivas a largo plazo. La calidad de la gestión del capital humano afecta directamente la rentabilidad del crecimiento corporativo. La disponibilidad de capital humano disponible es crucial para la creatividad, la innovación, el crecimiento y la estabilidad empresarial. Por lo tanto, el endomarketing tiene un impacto beneficioso en el bienestar y el desarrollo del empleado y tiene un impacto directo en la competitividad y el éxito a largo plazo de la organización (Regalado, 2011).

91 M. Teoría de la motivación de Maslow

2 La teoría de la motivación de Maslow (1943) permite comprender cómo las empresas pueden diseñar estrategias para satisfacer las necesidades de sus empleados y, de este modo, aumentar su motivación y productividad. Según esta teoría, las necesidades humanas se organizan en una jerarquía, comenzando con las más básicas y ascendiendo hasta las más generales.

8 En el endomarketing, la satisfacción de las necesidades fisiológicas de los empleados es fundamental. Esto se logra proporcionando un ambiente de trabajo adecuado, con condiciones que garanticen la salud y el bienestar de los empleados. Esto incluye aspectos como un entorno limpio y seguro, pausas para el descanso, acceso a agua potable y, en algunos casos, beneficios como alimentación en el lugar de trabajo o servicios médicos. Al

cubrir estas necesidades, la empresa asegura que los empleados tengan la energía y el bienestar físico necesario para ser productivos (Maslow, 1943).

El siguiente nivel en la jerarquía es la necesidad de seguridad, que en el ámbito laboral se traduce en ofrecer estabilidad laboral, contratos seguros, y un entorno de trabajo seguro y libre de acoso. Además, contar con políticas claras y transparentes dentro de la organización también contribuye a que los empleados se sientan respaldados y seguros en su puesto de trabajo. Esta sensación de seguridad permite a los empleados concentrarse en sus tareas sin distracciones externas, promoviendo un ambiente de confianza y estabilidad.

Las necesidades sociales, como el afecto, la amistad y el sentido de pertenencia, también son esenciales en el endomarketing. Fomentar un ambiente de colaboración y trabajo en equipo dentro de la empresa es clave para satisfacer estas necesidades. Las actividades sociales, los grupos de trabajo colaborativos y los espacios que favorecen la interacción entre empleados contribuyen a que los empleados se sientan parte de una comunidad dentro de la organización. Este sentido de pertenencia fortalece su motivación y satisfacción laboral.

Por otro lado, las necesidades de estima, relacionadas con el respeto y el reconocimiento, deben ser atendidas a través de estrategias que valoren y reconozcan los logros de los empleados. Programas de incentivos, premios y ascensos son algunas de las formas de satisfacer estas necesidades. Cuando los empleados sienten que su trabajo es reconocido, su autoestima aumenta, lo que se traduce en un mayor compromiso y lealtad hacia la empresa, mejorando su desempeño (Maslow, 1943).

La necesidad de autorrealización se satisface proporcionando formación continua, proyectos desafiantes y la posibilidad de tomar decisiones autónomas. Fomentar un entorno que valore la creatividad, el desarrollo profesional y la innovación ayuda a que los empleados se sientan realizados en su trabajo, lo que no solo mejora su desempeño, sino que también aumenta su satisfacción y motivación a largo plazo. Al aplicar la jerarquía de necesidades de Maslow, puede crear un entorno laboral en el que se cubren las diversas necesidades de los empleados, lo que incrementa su motivación, productividad y bienestar dentro de la organización (Maslow, 1943).

N. Modelo de endomarketing

Regalado et al. (2011) señalan que el endomarketing es una filosofía de gestión orientada a fortalecer la relación entre la empresa y sus trabajadores, considerados como clientes internos. Su finalidad es motivar, comprometer y alinear al personal con los objetivos organizacionales, de manera que puedan contribuir mejor a la satisfacción del cliente externo.

Este modelo plantea que las estrategias dirigidas a los empleados deben desarrollarse bajo principios similares al marketing tradicional, pero aplicados al interior de la organización. Para ello, considera aspectos como el análisis del entorno, la motivación del cliente interno, la orientación hacia el cliente externo y la implementación de acciones internas. Asimismo, resalta la importancia de la comunicación interna, la planificación y el control de los programas aplicados.

En ese sentido, el endomarketing busca generar una relación positiva entre la organización y sus colaboradores, promoviendo su participación, bienestar y compromiso. De esta manera, los trabajadores se convierten en actores clave para mejorar la imagen de la empresa, la calidad del servicio y el logro de los objetivos institucionales (Regalado et al., 2011).

O. Teoría de los Dos Factores

La Teoría de los Dos Factores de Herzberg, introducida por él en 1954, distingue dos categorías de elementos asociados con la satisfacción laboral: factores motivacionales y factores de higiene. Los factores motivacionales son aquellos que pueden llevar a la satisfacción y el compromiso del empleado, como el reconocimiento, las oportunidades de desarrollo profesional, el logro personal y la autonomía en el trabajo. Estos aspectos están estrechamente relacionados con el tipo de trabajo que realiza un trabajador y la posibilidad de crecimiento y realización en su puesto (Herzberg, 1954).

Los factores de higiene, por el contrario, son las condiciones necesarias que desalientan la insatisfacción, pero no crean motivación automáticamente. Tales elementos incluyen las condiciones de trabajo, la remuneración, las relaciones interpersonales y la estabilidad laboral. Una mala gestión de estas condiciones puede llevar a la insatisfacción,

pero es importante no considerar que tales condiciones por sí mismas pueden llevar a la satisfacción o motivación (Herzberg, 1954).

La comunicación interna es un componente esencial para formular un desarrollo exitoso de programas que difunden programas, así como consolidan el éxito de una organización. En esta fase de implementación, dichos programas se ejecutan con un alto nivel de control y aseguran que se cumplan los objetivos y posteriormente se midan utilizando índices específicos (Regalado et al., 2011).

El endomarketing se basa en aplicar ambos tipos de factores en la gestión interna de la empresa para lograr un entorno de trabajo positivo. En primer lugar, las estrategias de endomarketing deben asegurar que los factores higiénicos estén bien gestionados. Esto implica crear un ambiente de trabajo adecuado, con buenas condiciones laborales, una compensación justa, y relaciones saludables entre los empleados. Si no se gestionan correctamente estos aspectos, los empleados pueden sentirse insatisfechos, lo que afectará negativamente su rendimiento y su actitud hacia la empresa. Por lo tanto, el endomarketing debe garantizar que estos factores no sean una fuente de insatisfacción.

Por otro lado, el endomarketing también se enfoca en los factores motivacionales, implementando estrategias que fomenten el crecimiento personal, el reconocimiento y la satisfacción en el trabajo. Programas de formación y desarrollo, oportunidades de ascenso, y un entorno de trabajo que permita a los empleados sentir que su trabajo tiene un propósito, son clave para mantener altos niveles de motivación. Al aplicar estrategias de endomarketing que aborden tanto los factores higiénicos como los motivacionales, las empresas no solo evitan la insatisfacción de sus empleados, sino que también fomentan su motivación y compromiso, lo cual mejora el desempeño general de la organización.

De esta forma, el endomarketing ayuda a crear una cultura organizacional donde los empleados se sienten valorados, satisfechos y motivados, lo que contribuye no solo a su bienestar, sino también al éxito de la empresa. El manejo adecuado de los factores motivacionales e higiénicos, aplicado a través de estrategias de endomarketing, resulta en una mayor productividad y una mejor relación entre los empleados y la empresa, lo que se traduce en un impacto positivo en la satisfacción de los clientes externos.

2.2.2 Variable productividad laboral

A. Productividad

Antes de empezar a describir la variable productividad laboral es importante conceptualizar que es el termino productividad:

De acuerdo con González, López y Cabral (2022) la productividad puede comprenderse como el vínculo existente entre los resultados obtenidos en un proceso productivo y los recursos o insumos empleados para alcanzarlos.

Chiavenato (2011) describe la productividad laboral como el manejo y supervisión de los recursos dentro de la organización, evaluada en función de la calidad del producto durante las actividades productivas. Se determina multiplicando la producción lograda por el objetivo y el tiempo empleado, en comparación con el tiempo total destinado a la producción.

La productividad es un elemento importante para conocer cómo una organización emplea sus recursos y qué resultados logra a partir de ellos. Según Alamar y Guijarro (2018), este concepto permite valorar la eficiencia con la que una empresa desarrolla sus actividades y gestiona sus procesos internos. De manera similar, Dávila et al. (2022) señalan que la productividad se relaciona con la producción obtenida y los recursos utilizados para alcanzarla.

Asimismo, la OIT (2016) considera que la productividad implica aprovechar adecuadamente los recursos y la innovación para generar mayor valor en los bienes y servicios. En esa misma orientación, la CEPAL (2016) sostiene que este término expresa la relación entre lo que se produce y los medios empleados para lograrlo.

Por otro lado, García (2005) indica que la productividad está vinculada con el rendimiento de los recursos disponibles para cumplir determinados objetivos. Además, Galindo y Ríos (2015) explican que permite medir qué tan eficientemente se utilizan el trabajo y el capital para producir valor económico.

En síntesis, la productividad no solo significa producir en mayor cantidad, sino lograr mejores resultados mediante el uso adecuado de los recursos humanos, materiales,

tecnológicos y económicos. Por ello, constituye un aspecto esencial para mejorar el desempeño organizacional, optimizar procesos y fortalecer la competitividad de la empresa.

B. Productividad laboral

González, López y Cabral (2022) explican que la productividad laboral se refiere al nivel de producción alcanzado en relación con el trabajo empleado para obtener dicho resultado dentro de un tiempo determinado.

CEPAL (2016) señala que la productividad del trabajo expresa la correspondencia entre los bienes o servicios generados y la cantidad de esfuerzo laboral requerido para producirlos durante un periodo específico.

Koontz, Weihrich y Cannice (2012) sostienen que la productividad laboral no solo depende del cumplimiento de tareas, sino también de la capacidad para realizarlas de manera eficaz y eficiente. Por ello, implica aprovechar adecuadamente los recursos disponibles, tanto en el desempeño individual como en el funcionamiento general de la organización.

Según León, Aburto, Moreno, Hinojosa y Tello (2023), la motivación laboral puede entenderse como una condición interna que impulsa, orienta y sostiene la conducta de las personas hacia el logro de determinados objetivos dentro del ámbito de trabajo.

C. Factores de la productividad

La OIT (2016) señala que los elementos que influyen en la productividad laboral se pueden agrupar en dos amplias categorías: internas y externas. A continuación, se explican cada una de estas categorías.

1. Factores internos:

Son aquellos que el propietario de la empresa puede controlar directamente. Estos factores influyen en la eficiencia y efectividad de la producción. Algunos ejemplos son:

- **Mercadería:** Controlar el inventario y las existencias para evitar escasez o exceso de productos.
- **Calidad del producto:** Mantener estándares altos de calidad para asegurar la satisfacción del cliente.

- **Precio:** Establecer precios competitivos que atraigan a los clientes sin comprometer la rentabilidad.
- **Equipos y materias primas:** Asegurar que los equipos estén en buen estado y que las materias primas sean de alta calidad.
- **Uso de la energía:** Optimizar el consumo energético para reducir costos.
- **Competencias:** Capacitar a los empleados y mejorar sus habilidades.
- **Motivación de los trabajadores:** Crear un ambiente de trabajo que fomente la productividad.
- **Almacenamiento:** Organizar el almacenamiento para facilitar el acceso a materiales y productos.
- **Organización:** Implementar una estructura organizacional eficiente.

2. Factores externos:

Son aquellos elementos que escapan al control inmediato de la empresa. Estos factores influyen en el entorno en el que la empresa desarrolla sus actividades y pueden afectar considerablemente su productividad, incluyendo:

- **Infraestructura:** El acceso a buenas carreteras, transporte, comunicaciones, etc., que facilita las operaciones.
- **Clima:** Factores meteorológicos que pueden afectar la producción o el transporte de productos.
- **Situación del mercado:** Cambios en la demanda, competencia, precios, etc.
- **Impuestos:** Las políticas fiscales que pueden incrementar los costos de operación.
- **Reorientación o traslado del negocio:** Cuando las condiciones del entorno resultan desfavorables para la continuidad de la empresa, el propietario puede optar por cambiar la ubicación del negocio o ajustar su actividad principal, con el fin de adaptarse de manera más adecuada a las exigencias del contexto.

D. Métodos para aumentar la productividad

La OIT (2016) indica que para aumentar la productividad del personal, es crucial no solo proporcionar un entorno adecuado y los recursos necesarios, sino también asegurar que los trabajadores estén motivados para dar lo mejor de sí mismos. Aquí se destacan algunos de los métodos más efectivos para fomentar la productividad:

1. Salarios y otros incentivos financieros

22 Un salario justo y adecuado es fundamental para mantener a los empleados motivados. No solo debe ser suficiente para cubrir sus necesidades y las de sus familias, sino que también debe ajustarse a las normativas legales, como el salario mínimo y los beneficios de licencia por maternidad, enfermedad y vacaciones. Además, se pueden ofrecer incentivos adicionales, como bonificaciones por desempeño individual o grupal, seguro de vida y contribuciones a planes de ahorro para educación.

La remuneración debe evaluarse de manera objetiva, asegurando que los empleados que realicen trabajos de igual valor reciban el mismo salario, sin importar las diferencias en el tipo de trabajo que desempeñen.

2. Estabilidad laboral y trabajo seguro

98 La estabilidad laboral es un factor clave para la motivación. Los empleados que tienen un trabajo seguro y bien remunerado se sienten más comprometidos con la empresa, lo que mejora su productividad. La rotación constante de personal puede generar costos adicionales en la contratación y capacitación de nuevos empleados, lo cual se evita si se logra mantener a los trabajadores en la empresa por más tiempo.

Además, un entorno de trabajo seguro es esencial. Los empleados que temen por su salud o seguridad no podrán desempeñar sus funciones de manera eficiente. Es fundamental que el empleador implemente medidas de salud y seguridad, y eduque a los empleados sobre ellas. Esto genera un ambiente de confianza y reduce el ausentismo, lo cual a su vez mejora la productividad.

3. Los equipos y el trabajo en equipo

Fomentar el trabajo en equipo es esencial para mejorar la productividad. Cuando los empleados trabajan en conjunto, se coordinan mejor, generan mejores ideas y se sienten más comprometidos con el éxito global de la empresa. El trabajo en equipo también mejora la comunicación entre los miembros, lo que aumenta la eficiencia y reduce errores.

4. Evaluación del desempeño y retribución

Una evaluación continua del desempeño es clave para mantener la motivación. Los empleados desean sentirse valorados y reconocidos por sus logros. Establecer un sistema de evaluación que permita reconocer los esfuerzos y recompensar los logros no solo incrementa la satisfacción laboral, sino que también mejora el rendimiento general.

El reconocimiento puede ser tanto material como simbólico, y puede incluir bonificaciones, promociones, aumentos salariales, así como elogios públicos y privados. La retribución por un buen desempeño fomenta la competencia sana y mantiene la motivación alta.

La clave para fomentar la productividad radica en un enfoque integral que combine un salario justo, estabilidad laboral, un ambiente seguro, trabajo en equipo y un sistema adecuado de evaluación y recompensas. Implementar estos aspectos de manera efectiva no solo mejora el rendimiento individual, sino que también contribuye al éxito global de la empresa.

5. Capacitación y Desarrollo

La capacitación es crucial para maximizar el potencial de los empleados y asegurar que estén preparados para enfrentar las demandas del trabajo. Aunque los empleados puedan tener las competencias básicas necesarias para su rol, es importante ofrecer formación continua para ayudarles a adaptarse a las necesidades cambiantes del negocio y las nuevas tendencias del mercado.

6. Capacitación en Servicio

En muchas pequeñas empresas, la capacitación se realiza en el lugar de trabajo, donde los empleados aprenden de sus compañeros o supervisores con experiencia. Este tipo de capacitación permite que los empleados se familiaricen con los procesos y la cultura de la empresa mientras trabajan. Sin embargo, cuando el negocio crece o surgen nuevas

tendencias, es posible que se necesite capacitación adicional para que los empleados adquieran nuevas habilidades.

7. Acompañamiento profesional

El acompañamiento profesional es una de las formas más efectivas de capacitación en el lugar de trabajo. A través de este proceso, los empleados reciben orientación personalizada para mejorar sus habilidades y desempeño en el trabajo. Generalmente, el propietario de la empresa o empleados experimentados actúan como mentores para los nuevos trabajadores.

Para que las sesiones de acompañamiento profesional sean efectivas, se deben seguir estos pasos:

Identificar competencias necesarias: Es crucial analizar el desempeño actual de los empleados y compararlo con los requisitos del puesto de trabajo para determinar qué habilidades necesitan mejorar o aprender.

Involucrar a los empleados: Los trabajadores deben participar en la planificación de las sesiones de capacitación. Esto no solo asegura que se cubran las habilidades más relevantes, sino que también aumenta el compromiso de los empleados con su propio desarrollo.

Claridad en las expectativas: Durante las sesiones de acompañamiento, es fundamental que se expliquen claramente las competencias que se necesitan. Los empleados deben saber exactamente qué se espera de ellos y qué habilidades deben dominar.

Demostración de competencias: El supervisor o mentor debe demostrar las competencias que se requieren, permitiendo que los empleados observen cómo se realizan correctamente las tareas o habilidades.

Práctica activa: Los empleados deben practicar las nuevas competencias de manera activa para reforzar lo aprendido. La práctica es esencial para internalizar las habilidades.

Retroalimentación continua: Observar el desempeño de los empleados y proporcionarles retroalimentación constructiva es vital para asegurar que mejoren en su puesto de trabajo. Las críticas deben ser específicas, orientadas a la mejora y acompañadas de soluciones prácticas.

E. Beneficios de la capacitación en la mejora de la productividad laboral

La capacitación y el desarrollo son fundamentales para el avance tanto de los trabajadores como de las organizaciones. Un enfoque en este aspecto afecta directamente la productividad laboral, especialmente porque permite la mejora de habilidades, motivación y eficiencia operativa al aumentar su capacidad con el tiempo (OIT, 2016). Muchos beneficios notables de la capacitación y el desarrollo en términos de productividad laboral incluyen los siguientes:

Mejora del desempeño: La capacitación permite que los empleados adquieran nuevas habilidades, lo que resulta en una mayor eficiencia y productividad.

Aumento de la motivación: Los empleados que reciben formación adecuada se sienten valorados, lo que aumenta su motivación y compromiso con la empresa.

Adaptación a las Tendencias Emergentes: A medida que la competencia en el mercado sigue fluctuando, la capacitación mantendrá a los empleados actualizados sobre todas las últimas tecnologías y estilos de trabajo.

La capacitación y el desarrollo son de vital importancia para que cualquier organización tenga éxito y mejore. Al ofrecer orientación profesional y mentoría a los individuos, los trabajadores pueden desarrollar sus habilidades no solo para ellos mismos, sino también para el éxito general de la organización.

F. Factores que restringen la productividad

Como enfatiza García (2005), la mejora de la productividad no ocurre por sí sola, sino que depende de gerentes competentes y dispuestos. Estos líderes son capaces de crear impacto porque tienen objetivos específicos, eliminan impedimentos para cumplirlos, establecen planes de acción para superarlos y asignan todos los recursos de manera proactiva. Varias cosas pueden impactar negativamente la productividad a nivel organizacional o de la fuerza laboral, que pueden originarse internamente en la organización o el personal, y algunos factores se originan externamente en los entornos que no se pueden gestionar. Aquí están las razones más prevalentes por las que la productividad se ve obstaculizada:

Incapacidad de los líderes para crear el ambiente adecuado: Todos los líderes tienen el deber de crear un ambiente de trabajo propicio, uno que pueda contribuir al avance de la organización.

Regulaciones y restricciones gubernamentales: El aumento de las regulaciones gubernamentales ha afectado negativamente la productividad ya que limita los recursos de las organizaciones.

Los efectos del tamaño organizacional y la obsolescencia: Debido al aumento del tamaño, el tamaño organizacional está asociado con un desafío creciente para la comunicación interna y externa, la alineación de objetivos y el logro de metas y resultados.

Dificultad para medir y evaluar la productividad laboral: La mayoría de las organizaciones en esta industria no tienen un método para medir y juzgar la productividad del personal, lo que lleva a que el personal se sienta insatisfecho.

Influencia negativa de los recursos físicos, métodos de trabajo y tecnología: La producción, el diseño del producto y la maquinaria y equipo utilizados, la calidad de las materias primas y su suministro continuo, influyen en gran medida en el nivel de productividad.

G. Medición de la productividad laboral

García (2005) sostiene que la productividad puede efectivamente cuantificarse. Los indicadores de productividad pueden generarse en diferentes niveles de desagregación. Esto puede basarse en los factores productivos previamente mencionados que intervienen en el proceso de producción, o en las diversas actividades económicas realizadas en un país.

Esto lleva al primer escenario, que implica generar indicadores como la productividad total de los factores y varios indicadores parciales. Entre estos últimos se encuentran la productividad laboral y la productividad del capital. En el segundo, se pueden calcular indicadores específicos para la economía en su conjunto, incluyendo para cada sector de esta economía (manufactura, servicios, comercio, transporte, etc.) y para todas las subdivisiones del sector manufacturero (alimentos, bebidas y tabaco, textiles, madera y papel).

Siguiendo a García (2005) sobre el análisis sistémico, se reconoce que, para que una organización funcione adecuadamente en su totalidad, sus sectores y trabajadores deben trabajar bien independientemente de la jerarquía involucrada. Esto se debe a que la productividad proviene de aprovechar e integrar todos los recursos humanos, materiales y financieros en una empresa como un esfuerzo conjunto.

La efectividad es obtener lo que se esperaba y puede variar desde la cantidad, la calidad percibida, o ambas. Mientras que la **eficiencia** se logra cuando se puede buscar un resultado deseado utilizando la menor cantidad posible de insumos, es decir, obteniendo un resultado tanto en cantidad como en calidad al aumentar la productividad. Esto hace que la efectividad sea **hacer lo correcto y la eficiencia hacer el trabajo correctamente con los mínimos recursos**.

Productividad = Eficacia $\Rightarrow$ Valor $\Rightarrow$ Cliente

Eficiencia = Costo $\Rightarrow$ Productor

Eficiencia: Describe cómo una empresa utiliza sus recursos, incluidos el trabajo, las materias primas y la tecnología, entre otros (García, 2005). La eficiencia, según Parsons (2003), es el nivel en el que una organización asigna sus recursos disponibles para cumplir su misión.

Indicadores:

- Tiempo de inactividad
- Desperdicio

Porcentaje de uso de la capacidad instalada

Efectividad: Refleja la medida en que se cumple o supera un propósito deseado o reconocido, un objetivo establecido o un estándar establecido (García, 2006).

La efectividad es la determinación de una cantidad dirigiéndola al resultado final; es el logro de un objetivo según Chiavenato (2009) en términos generales, la suficiencia de una empresa apunta a satisfacer el mercado.

Indicadores:

- Nivel de cumplimiento de los programas de producción o ventas
- Retrasos en los plazos de entrega

Efectividad: Koontz & Weihrich (2004) definieron la efectividad como el grado en que una organización logra sus objetivos con éxito. No se trata solo de hacer las tareas de la manera correcta (como lo hace la eficiencia); también se enfoca en llevar a cabo las acciones correctas.

H. Herramientas para mejorar la productividad

Según Koontz et al. (2012) las herramientas para mejorar la productividad están relacionadas con la optimización de los recursos humanos, técnicos y organizacionales. Para lograr una mayor productividad, las organizaciones deben aplicar enfoques que maximicen el rendimiento y la eficiencia en el trabajo. Algunas de las herramientas clave propuestas son:

1. Planeación y control de inventarios:

La planificación y el control de inventarios son esenciales en la investigación de operaciones. Se han centrado en gestionar los inventarios de manera eficiente, con el objetivo de reducir costos y mejorar el control, a través de un sistema que se puede visualizar como una "caja negra" que gestiona el flujo y la gestión de productos.

2. Sistema de inventarios justo a tiempo:

El sistema JIT, utilizado en la manufactura japonesa, busca reducir costos al entregar los productos solo cuando son necesarios para la producción, eliminando inventarios. Requiere calidad alta de las partes, relaciones de confianza con los proveedores y proximidad a la compañía para garantizar un flujo eficiente.

3. Contratación externa - Outsourcing:

El outsourcing implica contratar a proveedores externos especializados para reducir costos y mejorar la eficiencia. Permite a las empresas concentrarse en sus competencias esenciales. Ejemplos como Nike muestran cómo externalizar la producción y la publicidad puede resultar en un crecimiento considerable. Además, facilita la asignación de recursos a factores clave del éxito y la gestión de funciones difíciles de manejar internamente.

4. Investigación de Operaciones: Este es el uso de métodos científicos para analizar diferentes opciones frente a un problema, con el fin de proporcionar una base cuantitativa que permita la solución más óptima. Se enfatiza el método científico, el uso de datos numéricos y la determinación de objetivos y estrategias utilizadas para lograr ese objetivo; este enfoque se describe como sentido común cuantitativo.

5. Ingeniería de Valor: El objetivo de la ingeniería de valor es optimizar productos y reducir costos a través de un análisis detallado de cada etapa en el proceso de producción. Cada

elemento se descompone en partes más pequeñas, se suman los costos, se evalúan en función de su valor comparativo y se ofrecen materiales o productos sustitutos a estos elementos si el costo es demasiado alto para el valor de ese elemento.

6. Círculos de calidad: Son equipos conformados por trabajadores de una misma área de la organización, quienes se reúnen de manera periódica para analizar dificultades vinculadas con sus funciones laborales y proponer alternativas de mejora. Estos grupos suelen recibir orientación en temas como solución de conflictos, control de calidad, trabajo colaborativo y participación en equipo. Aunque generalmente no reciben incentivos económicos, su labor es reconocida por contribuir al fortalecimiento de la calidad y eficiencia en el desempeño laboral.

I. Factores determinantes del desempeño productivo

Según Schroeder (2005) hay una serie de factores que influyen directamente en la productividad, tanto internos como externos a la organización. Los factores que afectan más directamente a esta productividad incluyen:

8

El entorno: Este factor se refiere a las características físicas del puesto de trabajo, como el equipamiento, la iluminación natural, el mobiliario, la decoración del espacio y la proximidad de los compañeros de trabajo. Todos estos elementos tienen un impacto directo en la productividad laboral. Un entorno bien diseñado puede mejorar el bienestar y el rendimiento de los empleados, mientras que un entorno deficiente puede generar distracciones y disminuir la eficiencia.

Características del trabajo: Para mejorar la productividad, es esencial contar con los materiales y recursos necesarios para realizar las tareas. Además, se debe apoyar a los empleados en el desarrollo de sus habilidades y capacidades, incentivarlos a cumplir con los objetivos de la organización mediante recompensas, y fomentar valores y conductas éticas. Desarrollar el liderazgo en los empleados también es clave, ya que un equipo satisfecho y motivado es más productivo.

Características de la organización: Este factor incluye considerar las instalaciones y el equipo necesario para la producción o el desarrollo de las actividades laborales. También es fundamental innovar y automatizar tareas, manejar la información de manera efectiva y reducir el uso de materiales y energía. La mejora en estos aspectos contribuye a procesos más eficientes y resultados más positivos para la organización.

Aptitudes y actitudes del empleado: La combinación adecuada de aptitudes y actitudes en los empleados es crucial. Ambas deben mantenerse positivas y no verse afectadas por factores externos que puedan generar actitudes negativas, las cuales impactarían negativamente en la productividad. El equilibrio entre estas dos características es esencial para un rendimiento óptimo.

J. Teoría de sistemas

La teoría de sistemas, formulada por Bertalanffy (1968) es uno de los marcos más influyentes para entender cómo funcionan las organizaciones. Según esta teoría, un sistema es un conjunto de elementos que interactúan entre sí para lograr un objetivo común. En este enfoque, el todo es más que la suma de sus partes, lo que implica que los cambios en una parte del sistema afectan al sistema entero. Para las organizaciones, esta teoría sugiere que todos los departamentos, empleados, procesos y recursos están interconectados y dependen unos de otros. Así, un cambio en la estructura organizativa o en las relaciones laborales puede tener efectos en toda la empresa.

En este contexto, las organizaciones son vistas como sistemas abiertos que interactúan con su entorno. El sistema tiene componentes que dependen unos de otros, y cualquier cambio en un componente puede afectar al sistema entero.

En el ámbito de la productividad laboral, la teoría de sistemas permite analizar cómo las interacciones entre los diferentes actores de una organización impactan en la eficiencia y efectividad de la organización. Por ejemplo, los sistemas de comunicación, la cultura organizacional y las dinámicas entre departamentos son factores que afectan la motivación y el rendimiento de los empleados. Además, esta teoría resalta la importancia de la retroalimentación continua, ya que los sistemas deben adaptarse al entorno y mejorar su desempeño para seguir siendo competitivos.

Por otro lado, la teoría de sistemas también enfatiza la importancia del entorno externo. Las organizaciones no funcionan en un vacío, sino que interactúan constantemente con su entorno (económico, social, cultural, etc.). Por tanto, las decisiones que se tomen dentro de la organización deben considerar no solo los factores internos, sino también cómo estos se ven influenciados por cambios externos, como la economía o las nuevas tecnologías. La teoría de sistemas permite comprender cómo las organizaciones son entidades complejas que requieren una gestión eficiente de sus componentes internos y una adecuada adaptación a las condiciones externas para mejorar la productividad laboral.

K. Modelo de Contingencia

El modelo de motivación de contingencia introducido por Vroom (1968) postula que la motivación de las personas está impulsada por sus expectativas sobre los resultados de sus acciones. A través de este enfoque, los individuos toman decisiones basadas en su creencia de que sus esfuerzos conducirán a los resultados deseados. Tres factores principales se enfatizan en esta teoría: expectativa, instrumentalidad y valencia.

Expectativa: Describe la confianza de que un esfuerzo particular conducirá a un resultado exitoso.

Instrumentalidad: Implica la percepción de que este resultado resultará en una recompensa.

Valencia: El grado de valor que un individuo asigna a esa recompensa.

Esta teoría se utiliza luego en las organizaciones para revelar los factores que afectan la motivación y, por lo tanto, la productividad del personal. La motivación no es una cosa u otra; más bien, depende de las expectativas de los empleados sobre las consecuencias de sus acciones.

Este modelo destaca también que la motivación es un proceso racional en el que los empleados calculan el esfuerzo necesario para obtener una recompensa deseada. Para que los empleados estén motivados a trabajar de manera eficiente, deben creer que su esfuerzo será reconocido y que recibirán una recompensa proporcional a su rendimiento. Esta teoría resulta particularmente útil para los gerentes, ya que les ayuda a identificar las expectativas y percepciones de sus empleados y a diseñar sistemas de recompensas que aumenten la motivación y, por ende, la productividad laboral.

Por lo tanto, los líderes deben adaptar sus estrategias de motivación según las características de sus empleados, lo que hace que el modelo sea altamente flexible y aplicable a diferentes contextos organizacionales.

L. Modelo de motivación de Lawler

Según Lawler (1971) desarrolló un modelo de motivación que se centra en la relación entre las recompensas laborales y la satisfacción de los empleados. Lawler argumenta que la motivación no solo está relacionada con la recompensa, sino también con las expectativas que los empleados tienen respecto a la equidad y justicia de esas recompensas.

La motivación laboral no solo depende de las recompensas que los empleados reciben, sino también de las expectativas que tienen sobre la equidad y justicia de esas recompensas. En este sentido, los empleados son más productivos cuando perciben que su esfuerzo será recompensado de manera justa y equitativa. Esta teoría también introduce el concepto de satisfacción de necesidades, sugiriendo que las recompensas deben alinearse con las necesidades y deseos de los empleados para que sean motivadoras.

8

Uno de los aspectos más importantes del modelo de Lawler es su énfasis en la equidad. Los empleados comparan lo que reciben (recompensas) con lo que otros reciben por esfuerzos similares. Si sienten que existe una falta de equidad, esto puede llevar a una disminución de la motivación y productividad. Por ejemplo, si un empleado percibe que otro con el mismo nivel de desempeño recibe mayores recompensas, esto puede generar desmotivación y afectar el ambiente de trabajo.

Además, el modelo de Lawler se basa en la idea de que la motivación no es un proceso simple de estímulo-respuesta, sino que está influenciada por factores más complejos como la percepción de los empleados sobre su entorno organizacional. El ambiente laboral, la cultura organizacional y las políticas de recursos humanos desempeñan un papel clave en la motivación, por lo que una correcta gestión de estos factores puede tener un impacto positivo en la productividad laboral.

2.3 Bases filosóficas

El enfoque filosófico del presente estudio es el constructivismo, una corriente epistemológica que se basa en la idea de que el conocimiento es construido activamente por los individuos a partir de su interacción con el entorno. En el contexto de este estudio, el constructivismo se aplica a la comprensión de cómo los trabajadores perciben y asimilan las estrategias de endomarketing implementadas en sus organizaciones. Según este enfoque, el conocimiento no es una copia exacta de la realidad objetiva, sino una interpretación que se construye a través de la experiencia, las interacciones sociales y la reflexión.

El constructivismo sostiene que cada individuo crea su propia realidad, por lo que las percepciones, valores y actitudes de los trabajadores hacia el endomarketing influirán directamente en cómo ellos experimentan su motivación y productividad laboral. De esta manera, las estrategias de endomarketing no se imponen de manera uniforme a todos los empleados, sino que se internalizan y se adaptan a las percepciones y creencias de cada uno de ellos.

Desde el punto de vista epistemológico, esta investigación asume que el conocimiento es un proceso activo y dinámico, en el contexto de del endomarketing y la productividad laboral, la epistemología se basa en la comprensión de cómo los individuos, a través de sus experiencias personales y las interacciones dentro de la organización, construyen su conocimiento sobre las estrategias de marketing interno implementadas en la empresa. Desde esta perspectiva, el conocimiento no se considera algo fijo o universal, sino una construcción dinámica que varía según las percepciones y las vivencias de los empleados en su entorno laboral. Los trabajadores no solo reciben las estrategias de endomarketing de manera pasiva, sino que las interpretan, las modifican y las ajustan de acuerdo con sus propias experiencias y el contexto organizacional en el que se encuentran.

2

2.4 Definición de términos básicos

Endomarketing: Se refiere a las tácticas implementadas dentro de una empresa para fomentar la motivación y aumentar la satisfacción de los empleados, con el objetivo de que se sientan valorados y comprometidos con la organización.

Desarrollo de los trabajadores: Abarca la capacitación y el avance profesional de los empleados, con el objetivo de optimizar sus habilidades y rendimiento laboral.

Contratación y retención: La contratación es el proceso de seleccionar nuevos empleados, mientras que la retención busca mantener a los trabajadores talentosos dentro de la empresa a largo plazo.

Adecuación al trabajo: Consiste en ajustar las habilidades y capacidades de los empleados a las tareas que deben realizar, asegurando que estén bien preparados para el puesto.

Comunicación interna: Consiste en el flujo de información dentro de la organización entre los empleados y los diferentes niveles jerárquicos, siendo crucial para mantener a todos informados y alineados.

Comunicación externa: Se refiere a cómo la empresa interactúa con personas fuera de ella, como clientes, proveedores y otros grupos externos.

Productividad laboral: Es la cantidad de trabajo que un empleado o equipo produce en un tiempo determinado, generalmente medida en unidades de trabajo por hora.

Eficiencia: Se refiere a hacer las tareas de la manera más rápida y con menos recursos posibles, sin perder calidad en los resultados.

Eficacia: Se refiere a lograr los resultados esperados de manera adecuada, alcanzando las metas propuestas sin importar los recursos utilizados.

Efectividad: Define la capacidad de cumplir con los objetivos propuestos, es decir, lograr lo que se planeó independientemente del uso intensivo de recursos.

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

Existe relación significativa del endomarketing y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.

2.5.2 Hipótesis específicas

Existe relación significativa del desarrollo de los trabajadores y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.

Existe relación significativa de la contratación y retención con la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.

Existe relación significativa de la adecuación al trabajo y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.

Existe relación significativa de la comunicación interna y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.

Existe relación significativa de la comunicación externa y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.

2

2.6 Operacionalización de las variables

9

8

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Endomarketing Según Bohnenberger (2005) el endomarketing o marketing interno es una estrategia de gestión en las organizaciones que considera al empleado como un cliente interno. Esta visión valora al trabajador como un recurso estratégico y se centra en su satisfacción mediante diversas técnicas de gestión, con el propósito de aumentar la satisfacción del cliente externo y, por consiguiente, mejorar el rendimiento general.	Desarrollo de los trabajadores.	Desarrollo de habilidades Orientación al cliente Adquisición de nuevos conocimientos	1, 2, 3, 4,
	Contratación y retención.	Reclutamiento Selección	5, 6, 7, 8, 9,
	Adecuación al trabajo.	Ajuste de motivaciones y habilidades Empoderamiento Reconocimiento tanto formal como informal	10,11,12,13,
	Comunicación interna	Objetivos y metas de la organización Resultados obtenidos Valores y cultura organizacional Cambios en la estructura organizacional	14,15,16,17,18,19,
	Comunicación externa	Divulgación de actividades de la empresa Lanzamiento de nuevos productos o servicios internamente Divulgación de campaña, productos u otros.	20,21,22.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Productividad laboral Según Koontz, Weihrich y Cannice (2012) la productividad laboral implica tanto la efectividad como la eficiencia en el desempeño tanto a nivel individual como organizacional. Esto significa que no se trata únicamente de la cantidad de trabajo realizado, sino también de la manera en que ese trabajo se vincula con los recursos disponibles, lo que incluye el uso adecuado y óptimo de los mismos.	Eficiencia	Optimización de recursos Adaptabilidad a los cambios Trabaja en equipo	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
	Efectividad	Cumplimiento de objetivos Orientación al logro de resultados	8, 9, 10, 11, 12, 13,14
	Eficacia	Empleo y uso adecuado de los recursos	15,16,17,18, 19 y 20

2

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de Investigación

La investigación se ubicó dentro del tipo aplicada, porque su finalidad fue aportar conocimientos que pudieran ser empleados para responder a una situación problemática específica. En este caso, el estudio no solo pretendió describir la presencia del abandono familiar en los adultos mayores, sino también brindar información que sirviera de base para proponer medidas de prevención, orientación y fortalecimiento de las redes de apoyo familiar. En esa línea, Carrasco (2006) señaló que la investigación aplicada poseía un propósito práctico, puesto que sus hallazgos podían ser utilizados para intervenir en una realidad determinada y contribuir a su mejora.

3

3.1.2 Diseño de Investigación

El estudio correspondió a un diseño no experimental, debido a que los datos fueron recogidos tal como se presentaron en la realidad, sin alterar ni intervenir en las variables de investigación. En ese sentido, no se realizó ninguna manipulación intencional de la información obtenida. Al respecto, Hernández et al. (2018) mencionaron que los estudios que presentan este diseño se caracteriza por estudiar los fenómenos sin modificar deliberadamente las variables, es decir, sin provocar cambios en ellas para observar sus efectos sobre otras.

2

3.1.3 Nivel de Investigación

El estudio presentó un alcance correlacional, ya que tuvo como finalidad conocer si existía relación entre las variables analizadas. Para ello, se examinó el comportamiento de ambas dentro del contexto de investigación, con el propósito de identificar el grado de asociación que podían presentar. En este sentido, Hernández et al. (2018) explican que las investigaciones correlacionales permiten establecer la relación existente entre dos o más variables, conceptos o categorías en una situación determinada.

92

2

3.1.4 Enfoque de Investigación

La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, porque los datos recolectados fueron medidos numéricamente y analizados a través de técnicas estadísticas. Además, el estudio fue de corte transversal, debido a que la información de ambas variables se recogió en un solo momento. En ese sentido, Hernández et al. (2018) sostienen que los diseños transversales permiten obtener datos en un tiempo determinado, sin realizar seguimientos posteriores.

5

3

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población estuvo conformada por los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C., ubicada en Huacho durante el año 2024. Esta comprendió un total de 60 colaboradores, entre varones y mujeres, quienes reunieron las características necesarias para formar parte del estudio. Al respecto, Hernández et al. (2006) señalaron que la población está integrada por todos los casos que comparten determinadas características o criterios establecidos por el investigador.

69

3.2.2 Muestra

2

La muestra fue de tipo no probabilística y censal, debido a que se consideró a la totalidad de trabajadores de la empresa Estilos S.A.C., ubicada en Huacho durante el año 2024. En ese sentido, participaron los 60 colaboradores de la organización, entre varones y mujeres, por lo que no fue necesario realizar un proceso de selección muestral. Al respecto, Hernández et al. (2006) señalaron que la muestra constituye una parte de la población, integrada por elementos que comparten las características definidas para el estudio.

$$N = n$$

49

3.3 Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, ya que permitió obtener información directa de los trabajadores considerados en el estudio. Esta técnica fue adecuada porque facilitó recoger datos sobre percepciones, opiniones y características relacionadas con las variables investigadas. En ese sentido, Medina et al. (2023) señalaron

que la encuesta constituye un procedimiento útil para recopilar información de una población determinada, debido a su practicidad y capacidad para conocer comportamientos, actitudes y opiniones de los participantes.

Se ha utilizado dos cuestionarios validados por autores a continuación se presenta la ficha técnica por variable utilizada:

Ficha Técnica Variable (x) endomarketing

Autor: Bohnenberger (2005)

Dimensiones: Desarrollo de los trabajadores, contratación y retención, adecuación al trabajo, comunicación interna y comunicación externa.

Número de preguntas: 22 preguntas

Escala ordinal: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), sin opinión (3), de acuerdo (4), completamente de acuerdo (5).

Baremación: Alto (3), moderada (2) y bajo (1).

Baremo por variable y dimensiones			
	Nivel Bajo (1)	Nivel Moderada (2)	Nivel Alto (3)
Endomarketing	22-50	51-80	81-110
Desarrollo de los trabajadores	4-8	9-14	15-20
Contratación y retención	5-11	12-18	19-25
Adecuación al trabajo	4-8	9-14	15-20
Comunicación interna	6-13	14-20	21-30
Comunicación externa	3-6	7-10	11-15

Propiedades Métricas:

Validación: Expertos revisaron el cuestionario y coincidieron en su contenido y estructura, confirmando su aplicabilidad

Confiabilidad: Los autores sometieron el instrumento a un proceso de adaptación, logrando una confiabilidad de 0.70 según el coeficiente Alfa de Cronbach.

Ficha Técnica Variable (y) productividad laboral

Autor: Silvia María Fuentes Navarro (2012)

Adaptación: Alberto Hugo Deza Matías (2017)

Dimensiones: Eficiencia, efectividad y eficacia.

Número de preguntas: 20 preguntas

Escala ordinal: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Baremación: Alto (3), moderada (2) y bajo (1).

Baremo por variable y dimensiones			
	Nivel Bajo (1)	Nivel Moderada (2)	Nivel Alto (3)
Productividad laboral	20-46	47-73	74-100
Eficiencia	7-16	17-26	27-35
Efectividad	7-16	17-26	27-35
Eficacia	6-13	14-20	21-30

Propiedades Métricas:

Validación: Cuatro expertos validaron el cuestionario, coincidiendo en su contenido y estructura, y determinaron que su aplicabilidad es de 0.811.

Confiabilidad: El instrumento fue sometido a un proceso de adaptación, logrando una confiabilidad medida con el Alfa de Cronbach de 0.77.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

El procesamiento de la información se realizó mediante el programa estadístico SPSS, versión 27. Para el análisis de los datos se emplearon procedimientos de estadística inferencial; además, se aplicó la prueba de normalidad con el propósito de identificar el estadístico más adecuado para contrastar las variables. Posteriormente, se determinó el grado de correlación entre los resultados obtenidos y sus respectivas puntuaciones.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Resultados de la variable endomarketing y sus dimensiones

Tabla 1.

Análisis descriptivo de la variable endomarketing

Niveles	nº	%
Bajo	6	10,0
Moderado	51	85,0
Alto	3	5,0
Total	60	100,0

Nota. Aplicación propia

Respecto a la variable endomarketing, se evidenció que la mayoría de los participantes se ubicó en el nivel moderado, representado por el 85,0% de la muestra, equivalente a 51 colaboradores. Este resultado indicó que las acciones internas desarrolladas por la empresa fueron percibidas como aceptables; sin embargo, aún existieron aspectos que requerían fortalecimiento para mejorar la gestión del personal. Asimismo, el 10,0%, correspondiente a 6 trabajadores, se encontró en el nivel bajo, lo cual reflejó que un grupo reducido percibió limitaciones en elementos vinculados con la comunicación interna, la motivación, el reconocimiento y el clima organizacional. Finalmente, solo el 5,0%, conformado por 3 colaboradores, alcanzó el nivel alto, lo que mostró que una minoría consideró que las prácticas de endomarketing se aplicaron de manera adecuada y satisfactoria dentro de la organización.

En conjunto, los resultados reflejan que la variable endomarketing presenta una tendencia predominante hacia el nivel moderado, lo cual señala la necesidad de fortalecer sus dimensiones para potenciar el compromiso y desempeño del personal dentro de la organización.

Figura 2.

Variable endomarketing

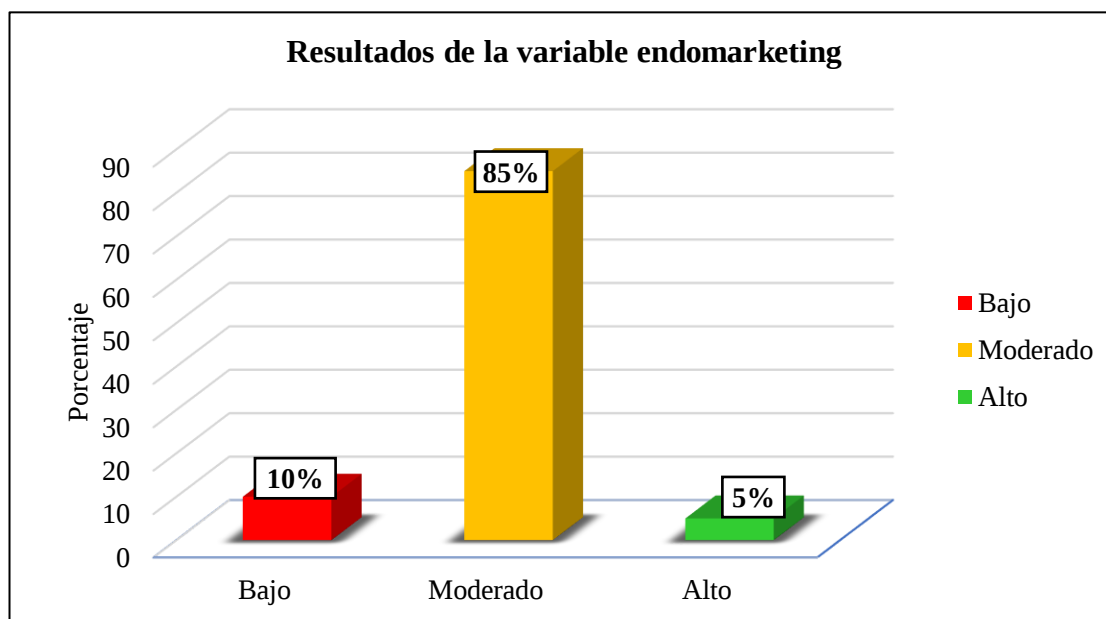


Figura 2. Resultados de la variable endomarketing

Tabla 2.

Análisis descriptivo de la dimensión desarrollo

Niveles	nº	%
Bajo	7	11,7
Moderado	48	80,0
Alto	5	8,3
Total	60	100,0

Nota. Aplicación propia

Respecto a la dimensión desarrollo, se observó que el 80,0% de los participantes, equivalente a 48 colaboradores, se ubicó en el nivel moderado. Este resultado evidenció que las acciones relacionadas con la capacitación, el crecimiento profesional y el fortalecimiento de capacidades fueron percibidas como aceptables; no obstante, aún requerían ser mejoradas para responder de manera más efectiva a las necesidades del personal. Asimismo, el 11,7%, correspondiente a 7 trabajadores, se encontró en el nivel bajo, lo que indicó que un grupo reducido percibió ciertas debilidades en las oportunidades de desarrollo ofrecidas por la

empresa. Finalmente, el 8,3%, representado por 5 colaboradores, alcanzó el nivel alto, lo cual reflejó que una proporción menor consideró que las iniciativas orientadas al desarrollo laboral se aplicaron adecuadamente y favorecieron su crecimiento profesional.

En conjunto, los resultados muestran una tendencia predominante hacia el nivel moderado en la dimensión desarrollo, lo que señala la necesidad de fortalecer las políticas y programas orientados a potenciar las competencias y el progreso del personal.

Figura 3.

Dimensión desarrollo

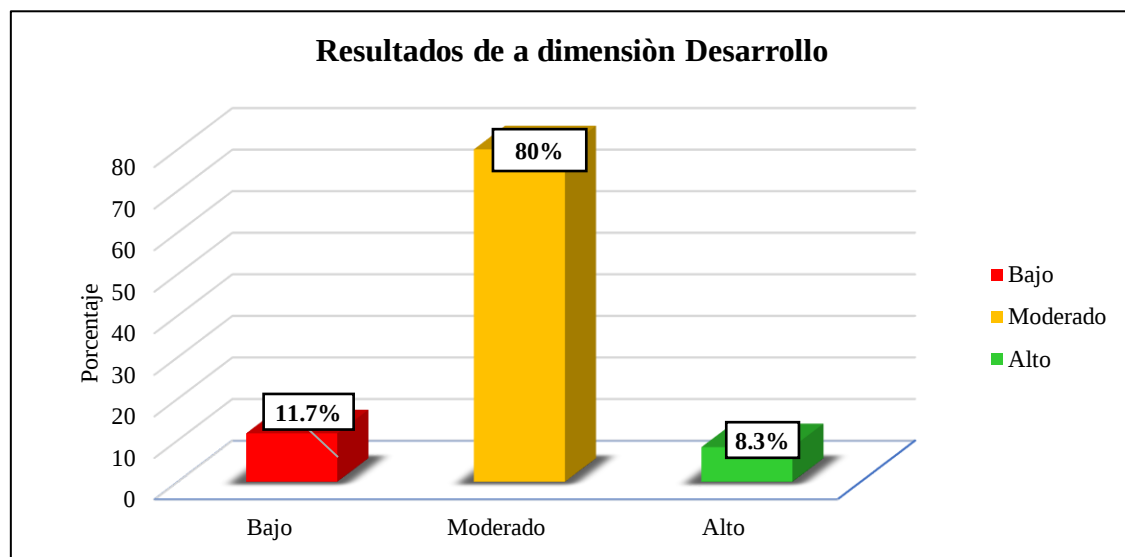


Figura 3. Resultados de la dimensión desarrollo

Tabla 3.

Análisis descriptivo de la dimensión contratación y retención

Niveles	nº	%
Bajo	6	10,0
Moderado	38	63,3
Alto	16	26,7
Total	60	100,0

Nota. Aplicación propia

Respecto a la dimensión contratación y retención, se identificó que el 63,3% de los participantes, equivalente a 38 colaboradores, se ubicó en el nivel moderado, representando el grupo con mayor predominio. Este resultado indicó que los procesos relacionados con la

selección, incorporación y permanencia del personal fueron percibidos como adecuados, aunque todavía presentaron aspectos susceptibles de mejora. Asimismo, el 26,7%, correspondiente a 16 trabajadores, alcanzó el nivel alto, lo que evidenció que una parte significativa de los colaboradores consideró que las prácticas de contratación y retención se desarrollaron de manera favorable y aportaron al funcionamiento de la organización. Finalmente, el 10,0%, conformado por 6 colaboradores, se situó en el nivel bajo, reflejando que un grupo menor percibió debilidades en dichos procesos.

Figura 4.

Resultados de la dimensión contratación y retención

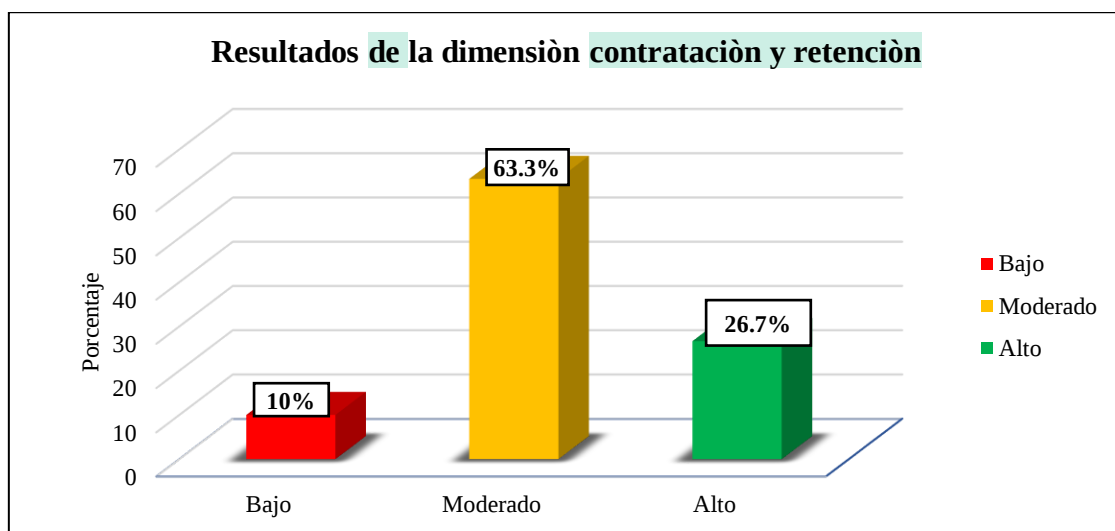


Figura 4. Resultados de la dimensión contratación y retención

Tabla 4.

Análisis descriptivo de la dimensión adecuación

Niveles	n°	%
Bajo	13	21,7
Moderado	39	65,0
Alto	8	13,3
Total	60	100,0

Nota. Aplicación propia

Respecto a la dimensión adecuación, se evidenció que el 65,0% de los participantes, equivalente a 39 colaboradores, se ubicó en el nivel moderado, representando el grupo

mayoritario. Este resultado indicó que las condiciones relacionadas con la adaptación del trabajador al puesto, así como su correspondencia con las funciones asignadas y el entorno laboral, fueron percibidas como aceptables; sin embargo, aún requerían fortalecerse. Asimismo, el 21,7%, conformado por 13 trabajadores, se situó en el nivel bajo, lo que reflejó que una proporción importante identificó dificultades en la relación entre el perfil del colaborador y las exigencias del cargo o en su integración al contexto organizacional. Finalmente, el 13,3%, correspondiente a 8 colaboradores, alcanzó el nivel alto, lo cual mostró que un grupo menor consideró que la adecuación al puesto y a la empresa se desarrolló de manera favorable. En general, los resultados reflejaron una mayor concentración en el nivel moderado, seguida del nivel bajo, por lo que se consideró necesario fortalecer acciones orientadas a mejorar la alineación entre las capacidades del personal y las funciones que desempeñaban dentro de la organización.

Figura 5.

Dimensión adecuación

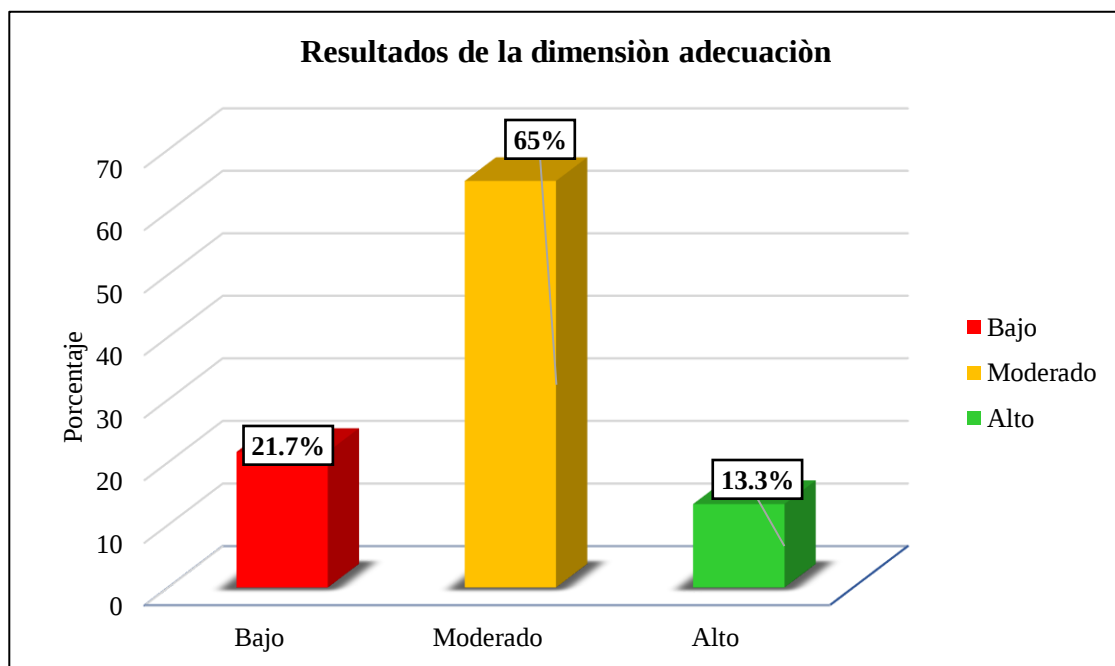


Figura 5. Resultados de la dimensión adecuación

Tabla 5.***Análisis descriptivo de la dimensión comunicación interna***

Niveles	nº	%
Bajo	2	3,3
Moderado	30	50,0
Alto	28	46,7
Total	60	100,0

Nota. Aplicación propia

Respecto a la dimensión comunicación interna, se identificó que el 50,0% de los participantes, equivalente a 30 colaboradores, se ubicó en el nivel moderado, constituyendo el grupo con mayor representación. Este resultado indicó que los procesos comunicacionales dentro de la empresa fueron percibidos como aceptables; sin embargo, aún presentaron aspectos que podían optimizarse para lograr una mayor eficacia en la transmisión de la información. Asimismo, el 46,7%, correspondiente a 28 trabajadores, alcanzó el nivel alto, lo que evidenció que una proporción significativa consideró que la comunicación interna fue clara, oportuna y fluida. Finalmente, el 3,3%, representado por 2 colaboradores, se situó en el nivel bajo, reflejando que solo un grupo reducido percibió dificultades en los canales de comunicación o en la circulación de la información. En conjunto, los resultados mostraron una distribución cercana entre los niveles moderado y alto, con una ligera predominancia del nivel moderado, lo que permitió señalar que esta dimensión presentó un comportamiento favorable, aunque todavía con posibilidades de mejora.

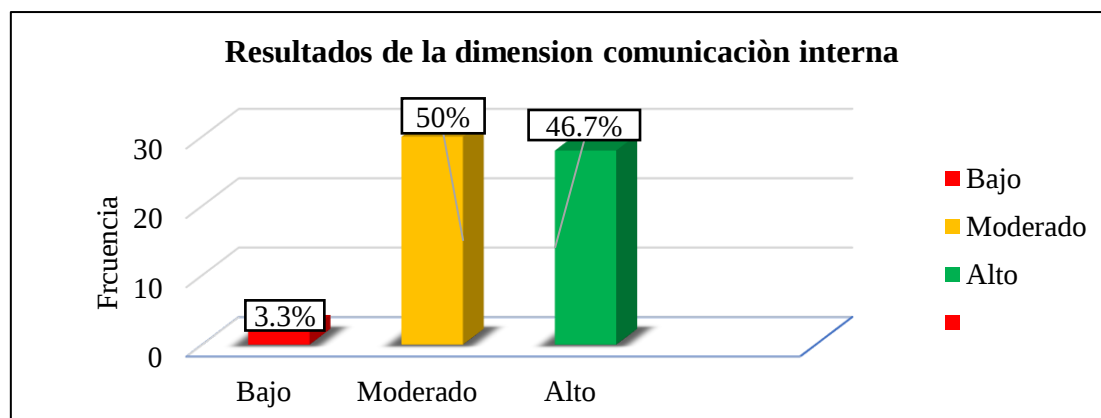
Figura 6.***Dimensión comunicación interna*****Figura 6. Resultados de la dimensión comunicación interna**

Tabla 6.***Análisis descriptivo de la dimensión comunicación externa***

Niveles	n°	%
Bajo	7	11,7
Moderado	31	51,6
Alto	22	36,7
Total	60	100,0

Nota. Aplicación propia

En relación con la dimensión comunicación externa, los resultados evidencian que el 51,6% de los participantes (31 colaboradores) se ubica en un nivel moderado, representando la mayoría. Esto indica que las estrategias y mecanismos de comunicación con el entorno externo se desarrollan de manera aceptable, aunque aún presentan oportunidades de mejora. En segundo lugar, el 36,7% (22 colaboradores) alcanza un nivel alto, lo que refleja que una proporción importante percibe que la organización mantiene una comunicación externa adecuada, efectiva y alineada con sus objetivos institucionales. Finalmente, el 11,7% (7 colaboradores) se encuentra en un nivel bajo, lo que evidencia que un grupo reducido identifica debilidades en la interacción y transmisión de información hacia el entorno externo.

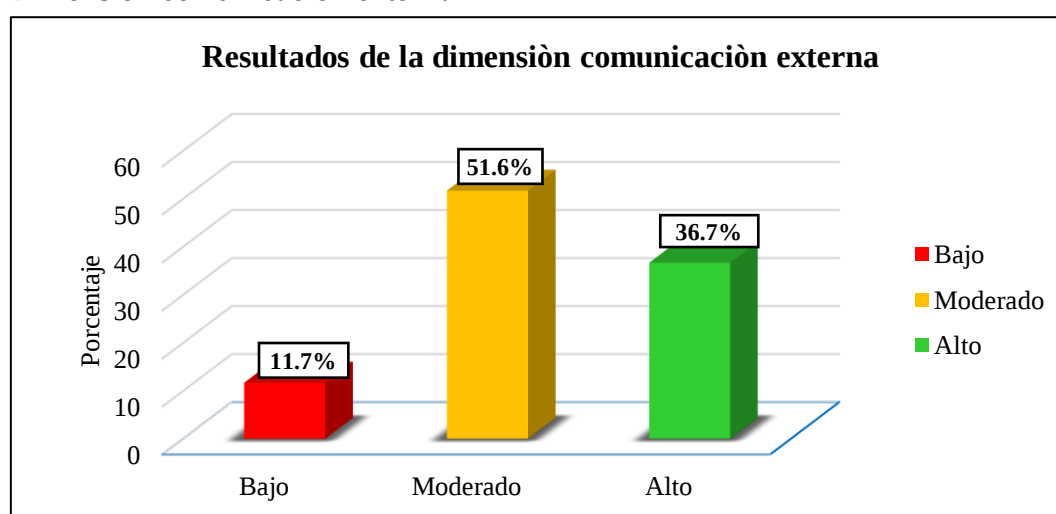
Figura 7.***Dimensión comunicación externa***

Figura 7. Resultados de la dimensión comunicación externa

1

4.1.2 Resultados de la variable productividad laboral y sus dimensiones

Tabla 7.

Análisis descriptivo de la variable productividad laboral

Niveles	nº	%
Bajo	5	8,3
Moderado	29	48,3
Alto	26	43,4
Total	60	100,0

Nota. Aplicación propia

108

Respecto a la variable productividad laboral, se evidenció que el 48,3% de los participantes, equivalente a 29 colaboradores, se ubicó en el nivel moderado, constituyendo el grupo con mayor representación. Este resultado indicó que el desempeño de los trabajadores fue percibido como aceptable; sin embargo, aún existieron aspectos que podían fortalecerse para mejorar los resultados dentro de la organización. Asimismo, el 43,4%, correspondiente a 26 colaboradores, alcanzó el nivel alto, lo que reflejó que una proporción importante del personal desarrolló sus funciones de manera eficiente y adecuada. Finalmente, el 8,3%, conformado por 5 trabajadores, se situó en el nivel bajo, evidenciando que un grupo reducido presentó dificultades en su rendimiento laboral. En conjunto, los resultados mostraron una distribución cercana entre los niveles moderado y alto, con una ligera predominancia del nivel moderado, lo que permitió señalar que la productividad laboral fue favorable, aunque todavía requería acciones de mejora para alcanzar un desempeño más óptimo.

Figura 8.

Resultados de la dimensión productividad laboral

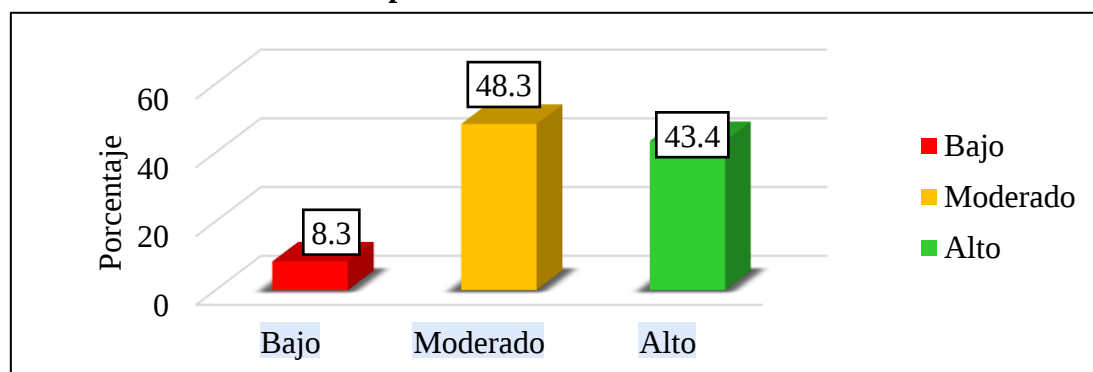


Figura 8. Resultados de la dimensión productividad laboral

2

Tabla 8.***Análisis descriptivo de la dimensión eficiencia***

Niveles	nº	%
Bajo	8	13,3
Moderado	40	66,7
Alto	12	20,0
Total	60	100,0

Nota. Aplicación propia

Respecto a la dimensión eficiencia, se observó que el 66,7% de los participantes, equivalente a 40 colaboradores, se ubicó en el nivel moderado, representando el grupo mayoritario. Este resultado indicó que el empleo de los recursos, la ejecución de actividades y la administración del tiempo fueron percibidos como aceptables; sin embargo, aún existieron aspectos que podían reforzarse para lograr un mejor desempeño laboral. Asimismo, el 20,0%, correspondiente a 12 trabajadores, alcanzó el nivel alto, lo cual evidenció que una proporción importante del personal mostró un uso adecuado de los recursos y un cumplimiento efectivo de sus funciones. Finalmente, el 13,3%, conformado por 8 colaboradores, se situó en el nivel bajo, reflejando que un grupo menor presentó dificultades relacionadas con el rendimiento y el aprovechamiento eficiente de los recursos disponibles. En general, los resultados mostraron una marcada concentración en el nivel moderado, lo que permitió señalar que la eficiencia laboral fue aceptable, aunque todavía requería mejoras para elevar los niveles de desempeño en la organización.

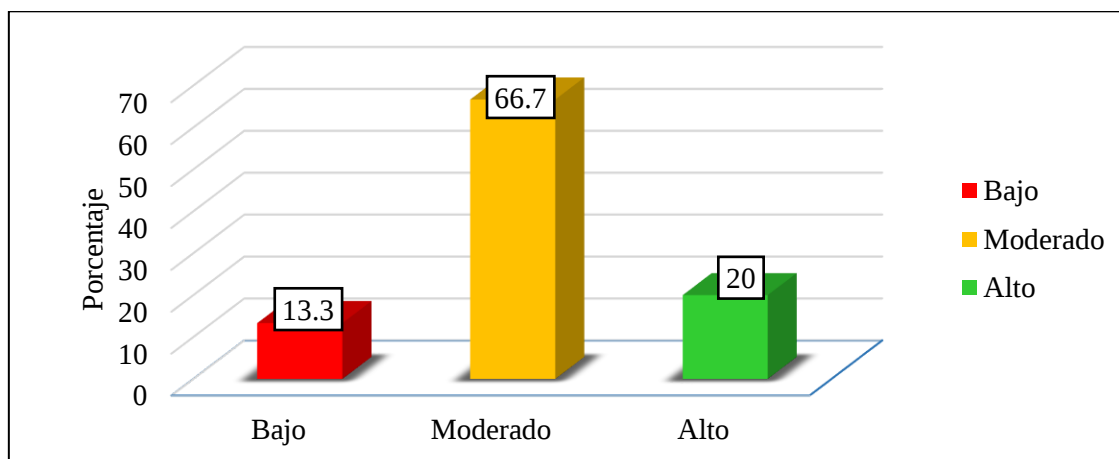
Figura 9.***Resultados de la dimensión eficiencia***

Figura 9. Resultados de la dimensión eficiencia

Tabla 9.***Análisis descriptivo de la dimensión efectividad***

Niveles	nº	%
Bajo	8	13,3
Moderado	50	83,3
Alto	2	3,3
Total	60	100,0

Nota. Aplicación propia

Respecto a la dimensión efectividad, se evidenció que el 83,3% de los participantes, equivalente a 50 colaboradores, se ubicó en el nivel moderado, representando una amplia mayoría. Este resultado indicó que el cumplimiento de objetivos y metas laborales fue percibido como adecuado; no obstante, aún existieron aspectos que podían optimizarse para mejorar los resultados alcanzados. Asimismo, el 13,3%, conformado por 8 trabajadores, se situó en el nivel bajo, lo cual reflejó que un grupo reducido presentó dificultades para alcanzar las metas propuestas o lograr los resultados esperados en el desarrollo de sus funciones. Finalmente, el 3,3%, equivalente a 2 colaboradores, alcanzó el nivel alto, evidenciando que una proporción mínima del personal cumplió sus objetivos con mayor nivel de efectividad. En conjunto, los resultados mostraron una clara predominancia del nivel moderado, por lo que se consideró necesario fortalecer estrategias orientadas a incrementar el desempeño efectivo de los colaboradores dentro de la organización.

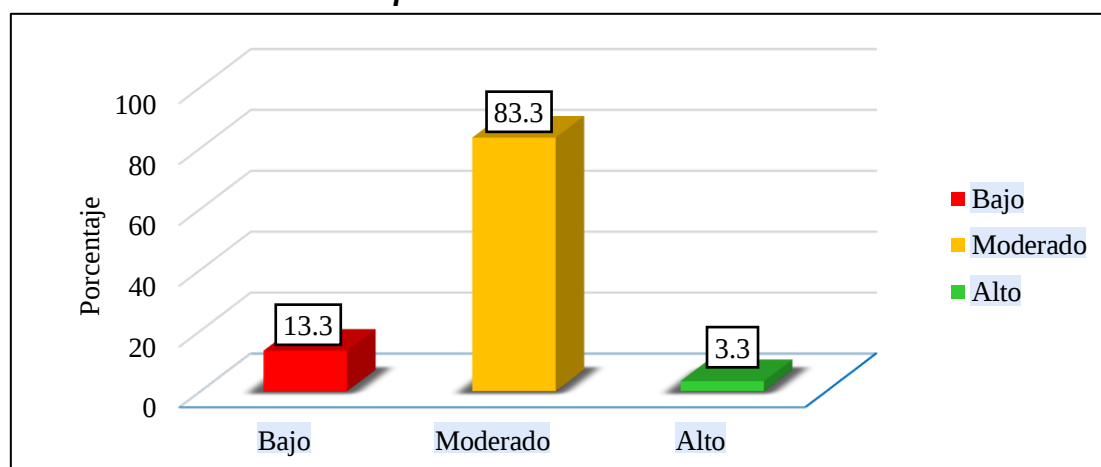
Figura 10.***Resultados de la dimensión efectividad***

Figura 10. Resultados de la dimensión efectividad

Tabla 10.

Análisis descriptivo de la dimensión eficacia

Niveles	nº	%
Bajo	10	16,7
Moderado	44	73,3
Alto	6	10,0
Total	60	100,0

Nota. Aplicación propia

Respecto a la dimensión eficacia, se observó que el 73,3% de los participantes, equivalente a 44 colaboradores, se ubicó en el nivel moderado, representando el grupo mayoritario. Este resultado indicó que el cumplimiento de metas y objetivos establecidos fue percibido como adecuado; sin embargo, todavía existieron aspectos que podían fortalecerse para mejorar los resultados institucionales. Asimismo, el 16,7%, correspondiente a 10 trabajadores, se situó en el nivel bajo, lo que reflejó que una proporción menor presentó dificultades para alcanzar los objetivos asignados en el desarrollo de sus funciones. Finalmente, el 10,0%, conformado por 6 colaboradores, alcanzó el nivel alto, evidenciando que un grupo reducido logró cumplir sus metas con mayor nivel de desempeño y logro laboral.

Figura 11.

Resultados de la dimensión eficacia

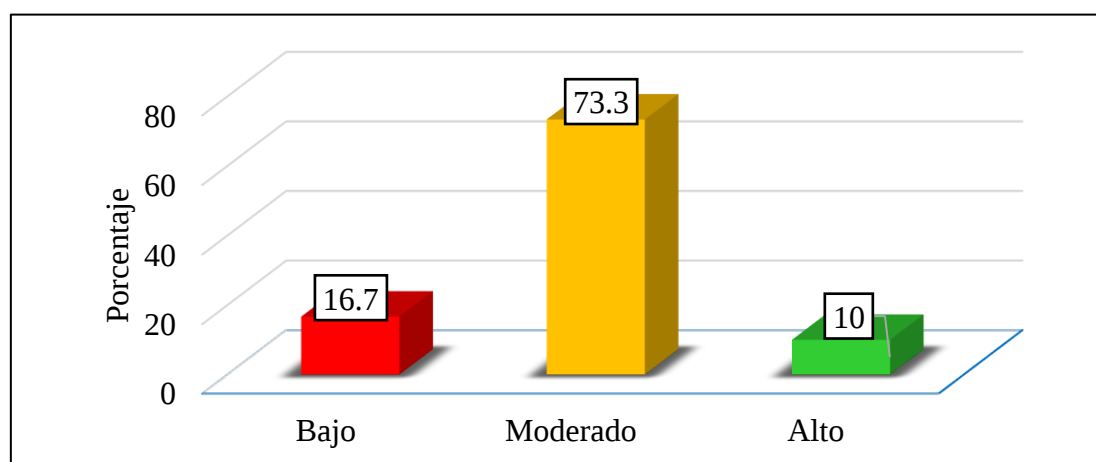


Figura 11. Resultados de la dimensión eficacia

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa del endomarketing y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.

H₀: No existe relación significativa del endomarketing y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.

Tabla 11.

Relación estadística entre el endomarketing y la productividad laboral

Variables	r	p	N
Endomarketing	1.000	-	60
Productividad laboral	0.666	0.002	60

Fuente. Construcción propia con base en los resultados del estudio

Los resultados del análisis de correlación mostraron un coeficiente de $\rho = 0.666$ entre el endomarketing y la productividad laboral, lo que evidenció una relación positiva de nivel moderado alto. Esto significa que, cuando las acciones de endomarketing se desarrollaron con mayor fuerza dentro de la empresa, también se observó una mejor productividad en los trabajadores. Además, el valor de significancia fue de 0.002, menor al margen permitido de 0.05, por lo que la relación encontrada fue estadísticamente significativa. Por esta razón, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó que existió una relación significativa entre ambas variables. En términos generales, los resultados obtenidos en los 60 colaboradores permitieron afirmar que el endomarketing tuvo una relación importante con la productividad laboral en la empresa Estilos S.A.C.

Hipótesis específica 1:

Hi: Existe relación significativa del desarrollo de los trabajadores y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.

H₀: No existe relación significativa del desarrollo de los trabajadores y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.

Tabla 12.
Relación estadística entre desarrollo y productividad laboral

Variables	r	p	N
Desarrollo	1.000	-	60
Productividad laboral	0.734	0.007	60

Fuente. Construcción propia con base en los resultados del estudio

Los resultados del análisis de correlación mostraron un coeficiente de $\rho = 0,734$ entre la dimensión desarrollo y la productividad laboral, lo que reflejó una relación positiva alta. Esto permitió interpretar que, cuando los colaboradores percibieron mayores oportunidades de capacitación, crecimiento y fortalecimiento de sus habilidades, también se evidenció una mejor productividad laboral. Además, el valor de significancia fue de 0,007, menor al nivel establecido de 0,05, por lo que la relación encontrada fue estadísticamente significativa. En ese sentido, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó que existió una relación significativa entre la dimensión desarrollo y la productividad laboral. En términos generales, los resultados obtenidos en los 60 trabajadores permitieron afirmar que el desarrollo del personal se relacionó de manera importante con la productividad laboral dentro de la empresa evaluada.

Hipótesis específica 2:

Hi: Existe relación significativa de la contratación y retención con la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.

H₀: No existe relación significativa de la contratación y retención con la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.

Tabla 13.
Relación estadística entre contratación y retención con la variable productividad laboral

Variables	r	p	N
Contratación y retención	1.000	-	60
Productividad laboral	0.848	0.005	60

Fuente. Construcción propia con base en los resultados del estudio

Los resultados del análisis de correlación mostraron un coeficiente de $\rho = 0,848$ entre la dimensión contratación y retención y la productividad laboral, lo que evidenció una relación positiva muy alta. Este resultado permitió interpretar que, cuando la empresa desarrolló mejores procesos de selección, incorporación y permanencia del personal, también se observaron mayores niveles de productividad en los colaboradores. Asimismo, el valor de significancia fue de 0,005, menor al nivel establecido de 0,05, por lo que la relación encontrada fue estadísticamente significativa. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó que existió una asociación significativa entre la contratación y retención del talento humano y la productividad laboral. De manera general, los resultados obtenidos en los 60 trabajadores permitieron afirmar que esta dimensión cumplió un papel importante en el desempeño laboral dentro de la organización evaluada.

Hipótesis específica 3:

H_i: Existe relación significativa de la adecuación al trabajo y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.

H₀: No existe relación significativa de la adecuación al trabajo y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.

Tabla 14.

Relación estadística entre adecuación y productividad laboral

Variables	r	p	N
Adecuación	1.000	-	60
Productividad laboral	0.948	0.001	60

Fuente. Construcción propia con base en los resultados del estudio

Los resultados del análisis de correlación mostraron un coeficiente de $\rho = 0,948$ entre la dimensión adecuación y la productividad laboral, lo que evidenció una relación positiva muy alta. Este resultado permitió interpretar que, cuando los trabajadores estuvieron mejor ubicados en puestos acordes con sus capacidades, funciones y perfil laboral, también se observaron mayores niveles de productividad. Asimismo, el valor de significancia fue de 0,001, menor al nivel establecido de 0,05, por lo que la relación encontrada fue estadísticamente significativa. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó que existió una asociación significativa entre la adecuación del personal al puesto y la productividad laboral. De manera general, los resultados obtenidos en los 60 colaboradores

permitieron afirmar que una adecuada correspondencia entre el trabajador, el cargo y sus funciones tuvo un papel importante en el desempeño productivo dentro de la organización evaluada.

Hipótesis específica 4:

Hi: Existe relación significativa de la comunicación interna y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.

H₀: No existe relación significativa de la comunicación interna y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.

Tabla 15.

Relación estadística entre comunicación interna y productividad laboral

Variables	r	p	N
Comunicación interna	1.000	-	60
Productividad laboral	0.702	0.002	60

Fuente. Construcción propia con base en los resultados del estudio

Los resultados del análisis de correlación mostraron un coeficiente de $\rho = 0,702$ entre la dimensión comunicación interna y la productividad laboral, lo que evidenció una relación positiva alta. Este resultado permitió interpretar que, cuando la comunicación dentro de la empresa fue más clara, fluida y acompañada de una retroalimentación adecuada, también se observaron mejores niveles de productividad en los colaboradores. Asimismo, el valor de significancia fue de 0,002, menor al nivel establecido de 0,05, por lo que la relación encontrada fue estadísticamente significativa. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó que existió una asociación significativa entre la comunicación interna y la productividad laboral. En términos generales, los resultados obtenidos en los 60 trabajadores permitieron afirmar que una comunicación interna adecuada contribuyó de manera importante al desempeño productivo dentro de la organización evaluada.

Hipótesis específica 5:

Hi: Existe relación significativa de la comunicación externa y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.

H₀: No existe relación significativa de la comunicación externa y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.

Tabla 16.

Relación estadística entre comunicación externa y productividad laboral

Variables	r	p	N
Comunicación externa	1.000	-	60
Productividad laboral	0.480	0.001	60

Fuente. Construcción propia con base en los resultados del estudio

Los resultados del análisis de correlación mostraron un coeficiente de $\rho = 0,480$ entre la comunicación externa y la productividad laboral, lo que evidenció una relación positiva de intensidad moderada. Este resultado permitió interpretar que, cuando la empresa mantuvo una mejor comunicación con su entorno externo, como clientes, proveedores y comunidad, también se observaron mejores niveles de productividad en los colaboradores. Asimismo, el valor de significancia fue de 0,001, menor al nivel establecido de 0,05, por lo que la relación encontrada fue estadísticamente significativa. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó que existió una asociación significativa entre la comunicación externa y la productividad laboral. En términos generales, los resultados obtenidos en los 60 trabajadores permitieron afirmar que la comunicación externa se relacionó de manera directa y significativa con la productividad laboral dentro de la organización evaluada, aunque con una fuerza moderada.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre el endomarketing y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C., Huacho 2024. Los resultados descriptivos evidenciaron que en relación con la variable endomarketing, los resultados mostraron que el 85,0% se ubican en un nivel moderado. Asimismo, el 10,0%, se encuentra en un nivel bajo y solo el 5,0% alcanza un nivel alto. En relación con la variable productividad laboral, el 48,3% se ubica en un nivel moderado. En segundo lugar, el 43,4% alcanza un nivel alto. Finalmente, el 8,3% se encuentra en un nivel bajo. Se encontró una correlación positiva moderada-alta entre endomarketing y productividad laboral ($\rho = 0,666$; $p = 0,002$). Respecto a las dimensiones, se hallaron correlaciones significativas: desarrollo ($\rho = 0,734$), contratación y retención ($\rho = 0,848$), adecuación al trabajo ($\rho = 0,948$), comunicación interna ($\rho = 0,702$) y comunicación externa ($\rho = 0,480$), todas con $p < 0,05$. Estos hallazgos guardan coherencia con lo señalado por Obando y Padilla (2024) quienes en su investigación titulada “El endomarketing y su impacto en la productividad laboral de los empleados de la Empresa Semiagro S.A. en Arequipa 2023” demostraron la existencia de una relación significativa y positiva entre ambas variables, obteniendo un coeficiente de correlación de Pearson ($r = 0,870$; $p = 0,000$). Asimismo, reportaron que un alto porcentaje de trabajadores evidenciaba conductas asociadas al compromiso laboral y aplicación de nuevos conocimientos, aspectos vinculados directamente con la productividad.

En comparación con dicho estudio, los resultados obtenidos en Estilos S.A.C. muestran una tendencia similar en cuanto a la influencia positiva del endomarketing sobre la productividad laboral. No obstante, mientras en la investigación de Obando y Padilla se evidenció una correlación muy alta ($r = 0,870$), en el presente estudio la relación también resulta significativa y positiva ($\rho = 0,666$), aunque con una magnitud ligeramente menor. Esta diferencia podría atribuirse a factores contextuales propios de cada organización, tales como el tamaño de la empresa, la cultura organizacional o el nivel de implementación de estrategias internas. En ese sentido, los resultados confirman que el fortalecimiento de prácticas de endomarketing como la comunicación efectiva, el reconocimiento, el desarrollo

profesional y la adecuada gestión del talento humano contribuye al incremento de la productividad laboral. Por tanto, se reafirma la relevancia del marketing interno como estrategia organizacional clave para potenciar el rendimiento y compromiso de los trabajadores. Los resultados obtenidos en la presente investigación respaldan la existencia de una relación directa y significativa entre el endomarketing y la productividad laboral, destacando la necesidad de consolidar políticas internas que impulsen el desempeño organizacional.

En relación con el objetivo específico 1, que buscó determinar la relación entre el desarrollo de los trabajadores y la productividad laboral en la empresa Estilos S.A.C., Huacho 2024, los resultados evidencian que, respecto a la dimensión desarrollo, el 80,0% de los trabajadores se ubica en un nivel moderado, el 11,7% en nivel bajo y solo el 8,3% en nivel alto. Estos datos reflejan que, si bien la mayoría percibe un desarrollo aceptable dentro de la organización, existe una limitada proporción que alcanza niveles altos, lo cual podría estar restringiendo un mayor impacto en el desempeño general. En cuanto a la variable productividad laboral, el 48,3% presenta un nivel moderado, mientras que un 43,4% alcanza un nivel alto y solo el 8,3% se sitúa en nivel bajo. Esto indica que la productividad muestra una tendencia más favorable en comparación con la dimensión desarrollo, evidenciándose una mayor proporción de trabajadores con desempeño alto.

Al contrastar estos resultados con el estudio realizado por Mestanza y Panduro (2021) se observa coincidencia en cuanto a la existencia de una relación positiva entre las variables analizadas. En su investigación, los autores encontraron una correlación positiva baja ($Rho = 0.324$) entre el endomarketing y la productividad laboral, concluyendo que existe una relación directa entre ambas variables, aunque de intensidad baja. Asimismo, reportaron correlaciones bajas y muy bajas en sus dimensiones específicas. De manera similar, en la presente investigación se evidencia que el desarrollo de los trabajadores se concentra mayormente en un nivel moderado, lo cual guarda coherencia con una posible relación directa pero no necesariamente fuerte con la productividad laboral. Esto sugiere que, aunque el desarrollo influye en la productividad, aún existen factores organizacionales que podrían estar limitando una relación más sólida.

En ese sentido, los resultados respaldan la postura teórica que sostiene que el fortalecimiento del desarrollo del personal a través de capacitaciones, oportunidades de crecimiento y mejora del clima organizacional contribuye al incremento de la productividad. Sin embargo, al igual que en el estudio comparado, la relación podría no ser alta, lo que

implica la necesidad de implementar estrategias más integrales que potencien de manera significativa el desempeño laboral. En conclusión, los hallazgos coinciden con investigaciones previas al evidenciar una relación directa entre el desarrollo de los trabajadores y la productividad laboral, aunque con una tendencia moderada, lo que sugiere que el fortalecimiento continuo del desarrollo organizacional podría generar mayores niveles de productividad en la empresa Estilos S.A.C. Huacho.

1 Respecto al objetivo específico 2, que buscó determinar la relación entre la contratación y retención y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C., Huacho 2024, los resultados muestran que el 63,3% de los trabajadores percibe la dimensión contratación y retención en un nivel moderado, el 26,7% en nivel alto y el 10,0% en nivel bajo. Esto indica que, si bien la mayoría considera aceptables los procesos relacionados con el ingreso y permanencia del personal, todavía existe un grupo significativo que no percibe estos procesos como altamente eficientes. En relación con la variable productividad laboral, el 48,3% se ubica en nivel moderado, el 43,4% en nivel alto y el 8,3% en nivel bajo. Estos datos reflejan una tendencia favorable hacia niveles moderados y altos de productividad, lo que evidencia un desempeño laboral relativamente positivo dentro de la organización.

9 Al contrastar estos hallazgos con la investigación de Córdova (2024), se observa que dicho estudio reportó una correlación positiva moderada (0.656) entre el endomarketing y la productividad laboral, así como correlaciones moderadas en sus dimensiones específicas. En comparación, los resultados de la presente investigación evidencian que la dimensión contratación y retención se concentra principalmente en un nivel moderado, lo cual sugiere que estos procesos influyen en la productividad laboral, pero posiblemente no de forma óptima. Una adecuada selección del personal, alineada con el perfil del puesto, así como estrategias efectivas de retención, pueden contribuir a reducir la rotación, aumentar el compromiso organizacional y mejorar el desempeño.

2 Por tanto, al igual que el estudio citado, se reafirma que las prácticas internas orientadas al fortalecimiento del talento humano guardan una relación directa con la productividad laboral. Sin embargo, los niveles predominantemente moderados indican la necesidad de implementar políticas más sólidas de reclutamiento, selección e incentivos de permanencia, que permitan consolidar equipos más comprometidos y elevar los niveles de productividad en la empresa Estilos S.A.C., Huacho. En conclusión, los resultados respaldan la existencia de una relación directa entre la contratación y retención y la productividad

laboral, coincidiendo con estudios previos que demuestran que una gestión adecuada del talento humano incide positivamente en el desempeño organizacional.

En relación con el objetivo específico 3, que buscó determinar la relación entre la adecuación al trabajo y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C., Huacho 2024, los resultados evidencian que el 65,0% de los trabajadores se ubica en un nivel moderado en la dimensión adecuación, el 21,7% en nivel bajo y solo el 13,3% en nivel alto. Estos datos muestran que la mayoría percibe como aceptable la adecuación al trabajo entre sus capacidades, habilidades y las funciones que desempeñan; sin embargo, existe un porcentaje considerable que presenta dificultades en su puesto de trabajo. Por otro lado, en la variable productividad laboral, el 48,3% se encuentra en nivel moderado, el 43,4% en nivel alto y el 8,3% en nivel bajo, lo que refleja un desempeño predominantemente favorable dentro de la empresa. La mayor concentración en niveles moderados y altos sugiere que, pese a que la adecuación al trabajo no alcanza niveles elevados en todos los casos, la productividad mantiene una tendencia positiva.

Al contrastar estos resultados con el estudio de Fernandes, Barbosa y Miranda (2023), se observa coincidencia en la importancia que tienen las estrategias internas en el desempeño organizacional. Los autores concluyeron que las políticas de endomarketing influyen significativamente en el bienestar, la motivación y el rendimiento de los trabajadores, destacando que el 78,5% de los encuestados valoró tanto los factores intrínsecos (bienestar, felicidad laboral) como los extrínsecos (recompensas económicas). Esto demuestra que un adecuado equilibrio entre condiciones internas y reconocimiento favorece el compromiso y la productividad. En ese sentido, la adecuación al trabajo constituye un factor clave dentro de la gestión del talento humano, ya que cuando existe correspondencia entre el perfil del trabajador y las exigencias del puesto, se incrementa la satisfacción laboral, se reduce el estrés y se optimiza el rendimiento. Los resultados obtenidos en Estilos S.A.C. muestran que, aunque predomina un nivel moderado de adecuación, es necesario fortalecer los procesos de asignación de funciones, capacitación y evaluación de desempeño para lograr una mejor alineación entre competencias y responsabilidades.

Por consiguiente, los hallazgos respaldan la postura teórica que señala que la correcta adecuación al puesto incide directamente en la productividad laboral. Al igual que en el estudio comparado, se evidencia que el fortalecimiento de estrategias internas orientadas al bienestar y desarrollo integral del trabajador contribuye a mejorar el desempeño organizacional. En conclusión, se confirma que existe una relación directa entre la

adecuación al trabajo y la productividad laboral, aunque con predominancia en niveles moderados, lo que sugiere la necesidad de implementar acciones estratégicas que optimicen el ajuste persona - puesto y potencien aún más los niveles de productividad en la empresa Estilos S.A.C., Huacho.

En relación con el objetivo específico 4, que buscó determinar la relación entre la comunicación interna y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C., Huacho 2024, los resultados evidencian que el 50,0% de los trabajadores percibe la comunicación interna en un nivel moderado, el 46,7% en nivel alto y solo el 3,3% en nivel bajo. Estos datos reflejan una valoración predominantemente positiva de los canales de comunicación dentro de la organización, mostrando que la mayoría de los colaboradores considera que existe un flujo adecuado de información. En cuanto a la variable productividad laboral, el 48,3% se ubica en nivel moderado, el 43,4% en nivel alto y el 8,3% en nivel bajo, lo que evidencia un desempeño mayormente favorable. La similitud en la distribución de niveles entre ambas variables sugiere que una comunicación interna eficiente podría estar contribuyendo al mantenimiento de niveles adecuados de productividad.

Al contrastar estos hallazgos con el estudio de Fernandes, Barbosa y Miranda (2023), se observa coherencia en la relevancia de las estrategias internas para el fortalecimiento del capital humano. Los autores concluyeron que el endomarketing desempeña un papel fundamental en el bienestar y rendimiento de los trabajadores, destacando que el 78,5% de los encuestados valoró tanto los factores intrínsecos como los extrínsecos dentro de la gestión organizacional. Entre estos factores, la comunicación interna constituye un elemento esencial, ya que facilita la integración, la motivación y el compromiso laboral.

En ese sentido, una comunicación interna efectiva favorece la claridad en las funciones, reduce conflictos, fortalece el trabajo en equipo y mejora el clima organizacional, lo cual repercute directamente en la productividad. Los resultados obtenidos en Estilos S.A.C. muestran que la mayoría de los trabajadores percibe niveles moderados y altos de comunicación interna, lo que podría explicar la tendencia positiva en la productividad laboral. Por consiguiente, los hallazgos respaldan la perspectiva teórica que sostiene que la comunicación interna es un pilar estratégico en la gestión organizacional, ya que permite alinear objetivos, fortalecer la cultura corporativa y potenciar el desempeño individual y colectivo. En conclusión, se confirma que existe una relación directa entre la comunicación interna y la productividad laboral en la empresa Estilos S.A.C., Huacho 2024,

26 evidenciándose que el fortalecimiento de los canales comunicativos contribuye a consolidar un entorno laboral más eficiente, participativo y orientado al logro de resultados.

7 En relación con el objetivo específico 5 que buscó determinar la relación entre la comunicación externa y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C., Huacho 2024, los resultados muestran que el 51,6% de los trabajadores percibe la comunicación externa en un nivel moderado, el 36,7% en nivel alto y el 11,7% en nivel bajo. 4 Esto evidencia que, aunque la mayoría considera que la interacción de la empresa con su entorno (clientes, proveedores y otros actores externos) es aceptable, aún existe un margen de mejora para fortalecer su posicionamiento y coherencia institucional. Por otro lado, en la variable productividad laboral, el 48,3% se ubica en nivel moderado, el 43,4% en nivel alto y el 8,3% en nivel bajo, lo que refleja un desempeño predominantemente favorable. La 24 similitud en la tendencia de ambas variables sugiere que una adecuada gestión de la comunicación externa podría estar vinculada con el mantenimiento de niveles adecuados de productividad.

Al contrastar estos hallazgos con el estudio de Quijia, Guevara y Ramírez (2021) se observa coincidencia en que los factores externos influyen significativamente en la productividad laboral. Dichos autores identificaron que variables como la educación del personal, la participación en exportaciones, la pertenencia a grupos empresariales y la competencia sectorial impactan positivamente en el desempeño productivo. Esto demuestra que la interacción con el entorno y la capacidad de adaptación a factores externos constituyen elementos estratégicos para el crecimiento organizacional. En ese sentido, la comunicación externa cumple un rol clave al proyectar la imagen corporativa, fortalecer la relación con clientes y generar confianza en el mercado. Una adecuada comunicación con el entorno facilita la captación de oportunidades, incrementa la competitividad y favorece la estabilidad empresarial, aspectos que repercuten indirectamente en la productividad de los trabajadores.

3 Los resultados obtenidos en Estilos S.A.C. evidencian que, aunque predomina un nivel moderado de comunicación externa, el porcentaje considerable en nivel alto refleja un avance importante en la gestión de relaciones externas. No obstante, fortalecer las estrategias comunicativas hacia el mercado podría potenciar aún más el desempeño laboral y los resultados organizacionales. En conclusión, se confirma que existe una relación directa entre la comunicación externa y la productividad laboral, respaldando la evidencia teórica y empírica que señala que los factores externos y la adecuada interacción con el entorno influyen significativamente en el rendimiento y competitividad empresarial.

2

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. Se concluyó que existió una relación positiva y significativa entre el endomarketing y la productividad laboral en la empresa Estilos S.A.C., Huacho, 2024. El coeficiente de Spearman fue $\rho = 0,666$ y el valor de significancia $p = 0,002$, por lo que se aceptó la hipótesis general. Esto indicó que, a mejores prácticas de endomarketing, mayor fue la productividad de los trabajadores.
2. Se determinó que la dimensión desarrollo se relacionó significativamente con la productividad laboral, con un coeficiente $\rho = 0,734$ y $p = 0,007$. Esto evidenció que la capacitación, el crecimiento profesional y el fortalecimiento de habilidades favorecieron el desempeño de los colaboradores.
3. Se estableció que la contratación y retención del personal tuvo una relación muy alta y significativa con la productividad laboral, con $\rho = 0,848$ y $p = 0,005$. Esto demostró que seleccionar adecuadamente al personal y promover su permanencia contribuyó al rendimiento laboral.
4. Se concluyó que la adecuación del trabajador al puesto se relacionó de manera muy alta con la productividad laboral, con $\rho = 0,948$ y $p = 0,001$. Esto mostró que, cuando el colaborador ocupó un puesto acorde con su perfil y capacidades, su productividad fue mayor.
5. Se determinó que la comunicación interna mantuvo una relación significativa con la productividad laboral, con $\rho = 0,702$ y $p = 0,002$. Esto permitió afirmar que una comunicación clara, fluida y oportuna dentro de la empresa favoreció el desempeño de los trabajadores.
6. Se concluyó que la comunicación externa también se relacionó significativamente con la productividad laboral, con $\rho = 0,480$ y $p = 0,001$. Aunque la relación fue moderada, se evidenció que una mejor comunicación con clientes, proveedores y el entorno contribuyó positivamente al trabajo de los colaboradores.

3

2.2 Recomendaciones

1. Se recomienda que la empresa Estilos S.A.C. institucionalice estrategias formales de endomarketing dentro de su política de gestión del talento humano, incorporando herramientas digitales para fortalecer la experiencia del trabajador, tales como plataformas internas de reconocimiento virtual, encuestas de pulso laboral en tiempo real y sistemas de retroalimentación continua que permitan medir el compromiso y la satisfacción de manera dinámica.
2. Asimismo, considerando la alta relación entre desarrollo y productividad, se sugiere implementar un modelo de aprendizaje organizacional basado en microlearning, mediante cápsulas formativas breves y periódicas adaptadas a las necesidades del puesto, lo que permitirá una capacitación más flexible, práctica y alineada al desempeño inmediato del trabajador.
3. En relación con la contratación y retención, se recomienda adoptar estrategias de employer branding, posicionando a la empresa como un lugar atractivo para trabajar, fortaleciendo su reputación interna y externa, y promoviendo programas de bienestar laboral integral que incluyan equilibrio trabajo–vida personal, reconocimiento emocional y beneficios personalizados.
4. Respecto a la adecuación al trabajo, se recomienda fortalecer el análisis y rediseño de puestos para asegurar la correcta alineación entre las habilidades del trabajador y las funciones asignadas, promoviendo evaluaciones periódicas de desempeño que permitan detectar desajustes y realizar reubicaciones estratégicas cuando sea necesario.
5. En cuanto a la comunicación interna, se sugiere migrar hacia un modelo de comunicación bidireccional y participativa, creando espacios de innovación interna donde los trabajadores puedan proponer mejoras operativas, participar en la toma de decisiones y desarrollar proyectos de mejora continua, fortaleciendo así el sentido de pertenencia.
6. Respecto a la comunicación externa, se recomienda integrar al personal en la estrategia de marca, convirtiéndolos en embajadores corporativos, promoviendo una

cultura organizacional coherente que se refleje en la atención al cliente y en la imagen institucional, fortaleciendo la competitividad y sostenibilidad empresarial.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

34 Córdova, S. (2024). *Endomarketing y productividad de los colaboradores de la empresa Cestec Perú S.A.C. de la ciudad de Huaraz* (tesis de pregrado). Universidad Católica de Trujillo, Trujillo, Perú.

17 Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Universidad de las Illes Balears (tesis doctoral). Universidad de las Illes Balears, España, Mallorca.

11 Bazán, V. G., Hurtado, L. G., & Valenzuela, J. L. (2023). *Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Ingeniería & Arquitectura Yauricocha, 2022* (tesis de posgrado). Universidad Continental, Huancayo, Perú.

3 Deza, A. (2017). *Satisfacción laboral y su relación con la productividad de los piscicultores de la comunidad de Pacococha, Castrovirreyna, Huancavelica* (tesis de posgrado). Universidad Nacional de Huancavelica, Perú.

4 Fuentes, S. (2012). *Satisfacción laboral y su influencia en la productividad, estudio realizado en la delegación de recursos humanos del organismo judicial en la Ciudad de Quetzaltenango* (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, México.

García, B. (2019). *Marketing interno: el caso Apple* (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España.

2 Mestanza, L., & Panduro, J. (2021). *El endomarketing y la productividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

12 Obando, P. A., & Padilla, J. J. (2024). *El endomarketing y su impacto en la productividad laboral de los empleados de la Empresa Semiagro S.A. Arequipa 2023* (tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.

21 Pilamunga, N. (2023). *Endomarketing y el compromiso institucional en los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda. Oficina Matriz, Riobamba* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

82 Paredes, A., & Pisano, G. (2020). *Estrategias de endomarketing para mejorar la atención al cliente en la pizzería Pelusos, C.A.* (tesis de pregrado). Universidad José Antonio Páez, San Diego, Venezuela.

Ribeiro, A. (2014). *El marketing mirando para adentro: Endomarketing* (tesis posgrado). Universidad La Rioja, España. Recuperado de https://www.academia.edu/11129703/ENDOMARKETING_El_marketing_mirando_para_adentro

4 Vigo, D. C. (2022). *Estrategia de Endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del grifo San Antonio E.I.R.L. Chiclayo* (tesis de posgrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.

7.2 Fuentes bibliográficas

Pearson.

3 Alamar, J., Guijarro, R. (2018). *El libro de la productividad en la empresa española 2018*. Valencia, España: Editorial Resultae. Recuperado de <https://www.resultae.com/wp-content/uploads/2018/04/resultae-ebook-capitulo-2.pdf>

Álvarez, D. (2021). *Rotación del personal. ¿Qué es y cómo combatirla?*. México D.F., México: Plaza y Valdés, S.A.

50 Barranco, F. J. (2000). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. Madrid, España: Ediciones Pirámide Anaya.

74 Bertalanffy, L. (1968). *Teoría General de Sistemas. Fundamentos, desarrollo, aplicaciones. Ciencia y Tecnología*. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica. Recuperado de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Teoria-General-de-los-Sistemas.pdf>

36 40 Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica, pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de tesis de investigación*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.

93 Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2016). *Productividad y brechas estructurales en México*. México D.F., México: Repositorio CEPAL.

- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones*. México D.F., México: McGraw-Hill. Recuperado de <https://bibliotecadigital.fce.unam.edu.ar/handle/bhp/565>
- David, H. (1994). *Administración*. México D.F., México: Mac Graw Hill.
- García, R. (2005). *Estudio del trabajo. Ingeniería de métodos y medición del trabajo*. México, D.F., México: McGraw Hill.
- Galindo, M., & Ríos, V. (2015). *Productividad en serie de estudios económicos*. México, D.F., México: McGraw Hill.
- González, E., López, R., & Cabral, R. (2022). *Relación entre productividad laboral y remuneraciones: un análisis de proximidad espacial a nivel estatal en la industria manufacturera en México, 2004, 2009, 2014 y 2019*. México, D.F., México: Serie Estudios y Perspectivas.
- Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. B. (1959). *La motivación para trabajar*. Nueva York, Estados Unidos: Wiley.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México, D.F., México: McGraw Hill.
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México, D.F., México: Editorial Mc Graw Hill
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Editorial.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*: México D.F., México: Pearson.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2013). *Elementos de la administración. Un enfoque internacional y de innovación*. México D.F., México: McGraw Hill.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México, D.F., México: McGraw Hill.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México, D.F., México: McGraw Hill.

27 Medina, M., Rojas, R., & Bustamante, W. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Lima, Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. Repositorio <http://coralito.umar.mx:8383/jspui/handle/123456789/1539>

56 Prokopenko, J. (1989). *La gestión de la productividad*. Ginebra, Suiza: Organización Internacional del Trabajo.

Porter, L. W. & Lawler, E. E. (1968). *Actitudes y desempeño gerencial*. Homewood, Estados Unidos: Dorsey.

80 Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento organizacional*. Estados Unidos: Pearson.

Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

9 Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima, Perú: Serie Gerencia Global 20. Recuperado de <https://repositorio.esan.edu.pe/items/6e2fb6f2-3bb2-4ce9-bcf3-f46d872401b6>

28 Schroeder, R. G., Meyer, S., & Rungtusanatham, M. J. (2011). *Administración de operaciones: Conceptos y casos contemporáneos*. México D.F., México: McGraw Hill.

61 [Recuperado de https://virtual.unju.edu.ar/pluginfile.php/811774/mod_resource/content/1/Administracion_de_operaciones%20Schoeder.pdf](https://virtual.unju.edu.ar/pluginfile.php/811774/mod_resource/content/1/Administracion_de_operaciones%20Schoeder.pdf)

Vroom, V. H. (1964). *Trabajo y motivación*. Nueva York, Estado Unidos: Revista Abierta de Enfermería.

7.3 Fuentes hemerográficas

4 Bohnenberger, M. C., Schmidt, S., Damacena, C., & Batle, F. J. (2018). Internal Marketing: A Model for Implementation and Development. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 7-22. Recuperado de <https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657>

Boulding, K. (2007). Teoría general de sistemas. *Revista Politécnica*, 3, 102-114.

- 14 Dávila, R. C., Agüero, E. D. C., Castro, L., & Vargas, A. R. (2022). Productividad laboral y el teletrabajo en el sector público durante el período de emergencia nacional. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 402-409.
- 12 González, D., & Sánchez, A. (2019). Referentes teóricos sobre marketing, servicios, patrimonio y estrategias de comunicación. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (7), 1-17.
- 14 Gutiérrez, R. A. G. (2023). El marketing interno, dimensiones que lo integran y su importancia dentro de las organizaciones. *Revista FAECO Sapiens*, 6(1), 93-105.
- 46 Guadarrama, E. (2023). El endomarketing como estrategia de responsabilidad social empresarial. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 23(2), 161-170.
- 3 Herzberg, F. (1954). La teoría de la motivación higiene. *Teoría de la Organización*, 10, 71-91.
- 13 León, S., Aburto, J. J., Moreno, F. M., Hinostroza, D. A., & Tello, D. A. (2023). Motivación y productividad laboral en colaboradores de una cooperativa de ahorro y crédito de la selva central-Perú. *Revista Multidisciplinaria del Saber*, 1, 1-9. Recuperado de <https://doi.org/10.61286/e-rms.v1i.21>
- 13 León, S., Aburto, J. J., Moreno, F. M., Hinostroza, D. A., & Tello, D. A. (2023). Motivación y productividad laboral en colaboradores de una cooperativa de ahorro y crédito de la selva central Perú. *e-Revista Multidisciplinaria del Saber*, 1, 1-9. Recuperado de <https://doi.org/10.61286/e-rms.v1i.21>
- 3 Leite, M., Barbosa, B., & Miranda, C. (2023). O Endomarketing na Gestão do Capital Humano: Prespetiva preliminar no contexto do Quadrilátero Urbano do Minho (Portugal). *Revista Europea de Negocios y Gestión Aplicada*, 9(1), 92-114. Recuperado de <https://doi.org/10.58869/EJABM005>
- 70 Maslow, A. (1943). Una teoría sobre la motivación humana. *Psychological review*, 50(4), 370-396.
- Parsons, L. M. (2003): ¿Es útil para los donantes la información contable de las organizaciones sin fines de lucro?: Una revisión de las donaciones benéficas y su relevancia para el valor. *Journal of Accounting Literature*, 22, 104-129.

Quijia, J., Guevara, C., & Ramírez, J. (2021). Determinantes de la productividad laboral para las empresas Ecuatorianas en el Periodo 2009-2014. *Revista Politécnica*, 47(1), 17-26. Recuperado de <https://doi.org/10.33333/rp.vol47n1.02>

Ramírez, J., Palafox, A., & Macías, A. (2020). El marketing interno para la experiencia turística. *Revista Latinoamericana de turismología*, 6(1), 1-17.

Vergaray, J., Reyes, J., León, F., & León, S. (2024). Endomarketing como estrategia para generar motivación de los colaboradores en micro y pequeñas empresas de Perú. *Revista de ciencias sociales*, (30), 319-329.

Yangua, C., Romero, A., Jiménez, G., y Realpe, P. (2024). Estrategias de endomarketing como eje de la satisfacción y clima laboral en colaboradores de entidades financieras de Latacunga, Ecuador. *Administración moderna: Estrategias para el éxito organizacional*, 5, 29-44.

7.4 Fuentes electrónicas

Alvarado, M. (2021). *La Productividad*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/540437062/La-productividad>

Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (2025). *Estancamiento de la productividad*. Recuperado de <https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/t38>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2025). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe, 2024: Trampa de bajo crecimiento, cambio climático y dinámica del empleo*. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/80595-estudio-economico-america-latina-caribe-2024-trampa-crecimiento-cambio-climatico>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). Relación entre productividad laboral y remuneraciones: un análisis de proximidad espacial a nivel estatal en la industria manufacturera en México, 2004, 2009, 2014 y 2019. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/entities/publication/fbb7c5dd-9770-4e0e-a797-ca57bfe79eb8>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Producción y empleo informal en el Perú*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes->

publicaciones/3294144-produccion-y-empleo-informal-en-el-peru-cuenta-satelite-de-la-economia-informal-2007-2019

42 Organización Internacional del Trabajo. (2020). *Impulsando la Productividad: Una breve reseña de la Guía para Organizaciones Empresariales*. Recuperado de https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_dialogue/@act_emp/documents/publication/wcms_759886.pdf

4 Organización Internacional del Trabajo. (2016). *El recurso humano y la productividad*. Recuperado de https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/@ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553925.pdf

18 Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2024). *Productividad laboral: 17 de 24 departamentos no se recuperan de la pandemia*. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/productividad-laboral-17-de-24-departamentos-no-se-recuperan-de-la-pandemia>

23 Strategia. (2011). *Marketing Interno Para Motivar a los Trabajadores*. Recuperado de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4030/4001>

ANEXOS

CUESTIONARIO ENDOMARKETING

Creado por autor Bohnenberger (2005)

El presente cuestionario tiene como finalidad recabar información exclusivamente para fines académicos, en el marco de la elaboración de mi tesis para optar grado de Doctora en Administración. Su participación es muy valiosa y totalmente voluntaria. Este cuestionario es anónimo y confidencial, por lo tanto, no se recogerá ningún dato que permita identificarlo/a personalmente. Se le agradece responder con total sinceridad y marcar las opciones que mejor representen su percepción y experiencia dentro de la empresa.

Marque una de las alternativas: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), sin opinión (3), de acuerdo (4), completamente de acuerdo (5).

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
	Desarrollo de los trabajadores					
1	La empresa me brinda capacitaciones que me ayudan a desempeñar mejor mis funciones.					
2	Recibo información sobre las necesidades y características de los clientes de la empresa.					
3	Conozco lo que los clientes esperan de los productos o servicios que ofrece la empresa.					
4	La empresa me ofrece oportunidades para ampliar mis conocimientos y fortalecer mi desarrollo laboral.					
	Contratación y retención					
5	El proceso de reclutamiento de nuevos trabajadores es claro y permite conocer lo que la empresa espera de ellos.					
6	Las funciones y responsabilidades de los nuevos trabajadores están definidas con claridad desde su ingreso.					
7	Considero que mi remuneración es acorde con el promedio del sector en el que trabaja la empresa.					
8	La empresa brinda oportunidades para recibir pagos adicionales o incentivos económicos.					
9	Mis superiores reconocen y valoran el trabajo que realizo.					
	Adecuación al trabajo					
10	Cuando un trabajador lo considera necesario, puede solicitar el cambio de función dentro de la empresa.					
11	La empresa procura asignar las actividades de acuerdo con las habilidades y capacidades de cada trabajador.					
12	Tengo autonomía para tomar decisiones relacionadas con el desarrollo de mis funciones laborales.					
13	La empresa cuenta con programas orientados a atender las distintas necesidades de sus trabajadores.					

	Comunicación interna					
14	La empresa comunica de manera clara sus metas y objetivos a los trabajadores.					
15	Conozco los resultados obtenidos en mi área de trabajo.					
16	Tengo la oportunidad de expresar mis necesidades, opiniones o sugerencias dentro de la empresa.					
17	Conozco los resultados generales alcanzados por la empresa.					
18	Conozco los valores que orientan el trabajo de la empresa.					
19	Los cambios importantes que se realizan en la empresa son comunicados con anticipación a los trabajadores.					
	Comunicación externa					
20	La empresa informa internamente sobre las actividades que realiza en beneficio de la comunidad o del entorno empresarial.					
21	La empresa comunica primero a sus trabajadores el lanzamiento de nuevos productos o servicios antes de presentarlos a los clientes.					
22	La empresa da a conocer internamente sus campañas publicitarias antes de difundirlas en los medios de comunicación.					

Muchas gracias por su apoyo

CUESTIONARIO DE PRODUCTIVIDAD LABORAL

Creado por Silva María Fuentes Navarro (2012)

Adaptado por Alberto Hugo Deza Matías (2017)

Marque una de las alternativas que usted considere: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
	Eficiencia					
1	Cumplo las metas propuestas en el menor tiempo posible.					
2	Comparto mis conocimientos laborales para apoyar a mis compañeros.					
3	Utilizo adecuadamente los insumos, equipos y materiales necesarios para mi trabajo.					
4	Mantengo una actitud positiva frente a los cambios que se presentan en la empresa.					
5	Considero que el uso de mayor tecnología ayudaría a mejorar mi desempeño laboral.					
6	Tengo claras mis responsabilidades individuales dentro de la empresa.					
7	Me agrada participar en actividades grupales dentro del entorno laboral.					
	Efectividad					
8	Considero que mi rendimiento laboral contribuye al crecimiento de la empresa.					
9	Creo que la empresa debe dar mayor prioridad al desarrollo y bienestar de sus trabajadores.					
10	Me siento productivo cuando realizo mis actividades laborales.					
11	Participo con entusiasmo y atención en las reuniones de trabajo.					
12	Como integrante del equipo, demuestro confianza, apoyo y comprensión en las actividades de la empresa.					
13	Considero que el volumen actual de producción permitiría atender a nuevos mercados.					
14	Considero que la venta de productos genera el impacto esperado en las utilidades de la empresa.					
	Eficacia					
15	Considero que el trabajo que realizo contribuye a obtener productos de buena calidad.					
16	Asumo responsabilidades cuando mi jefe inmediato no se encuentra presente.					
17	Considero que la entrega de los productos se realiza de manera oportuna para atender las necesidades del mercado.					
18	Tomo en cuenta las quejas y sugerencias de los clientes para mejorar el servicio que brindo.					

19	Cumplo puntualmente con la entrega de los trabajos que se me asignan.					
20	Realizo aportes técnicos o profesionales que benefician el trabajo de mi área.					

Muchas gracias por su apoyo

5 Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Metodología
¿De qué manera se relaciona el endomarketing y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024?	Determinar la relación del endomarketing y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.	Existe relación significativa del endomarketing y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.	Variable (x) Endomarketing (Bohnenberger, 2005)	- Desarrollo de los trabajadores - Contratación y retención - Adecuación al trabajo - Comunicación interna - Comunicación externa	Diseño de investigación: No experimental, tipo aplicada. Población: Los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024 que son un total de 60 entre varones y mujeres. Muestra: La muestra es censal a 60 trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho entre mujeres y varones.
¿De qué manera se relaciona el desarrollo de los trabajadores y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024?	Determinar la relación del desarrollo de los trabajadores y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.	Existe relación significativa del desarrollo de los trabajadores y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.	Variable (y) Productividad laboral (Koontz, Weihrich & Cannice, 2012)	- Eficiencia - Efectividad - Eficacia	Instrumentos: 1 cuestionario de la variable Endomarketing del autor
¿De qué manera se relaciona la contratación y retención con la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024?	Determinar la relación de la contratación y retención con la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.	Existe relación significativa de la contratación y retención con la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.			
¿De qué manera se relaciona la adecuación	Determinar la relación de la adecuación al	Existe relación significativa de la			

3 20	10	al trabajo y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024?	trabajo y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.	adecuación al trabajo y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.			Bohnenberger (2005) 1 cuestionario de la variable productividad laboral Creado por Silvia María Fuentes Navarro (2012) Adaptado por Alberto Hugo Deza Matías (2017)
1		¿De qué manera se relaciona la comunicación interna y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024?	Determinar la relación de la comunicación interna y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.	Existe relación significativa de la comunicación interna y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.			
20	10	¿De qué manera se relaciona la comunicación externa y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024?	Determinar la relación de la comunicación externa y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.	Existe relación significativa de la comunicación externa y la productividad laboral de los trabajadores de la empresa Estilos S.A.C. Huacho 2024.			

Resultados procesados en SPSS

Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	Item 31	Item 32	Item 33	Item 34	Item 35	Item 36	Item 37	Item 38	Item 39	Item 40	Item 41	Item 42		
1	1	2	1	1	5	1	1	5	5	3	1	1	5	5	1	5	5	1	1	1	5	1	3	5	3	5	4	3	5	1	4	1	1	4	1	4	1	5	1	1	3	5	5
4	1	2	5	3	2	2	3	3	5	3	5	1	1	1	5	2	3	5	5	4	1	3	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	1	5	2	1	5	5	3		
1	5	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	1	3	1	1	5	1	3	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	1	5	1	1	3	5	5			
4	1	2	1	1	4	3	1	5	5	3	1	5	1	5	5	5	4	1	1	2	1	3	5	3	5	5	3	2	4	5	3	4	4	1	5	2	1	5	5	5			
3	5	2	2	5	4	3	1	5	5	3	1	5	4	1	5	5	5	5	1	5	5	1	1	5	3	4	5	3	2	4	5	3	3	3	1	4	3	1	5	5	1		
2	1	1	2	1	4	3	1	4	4	1	2	4	5	5	1	1	1	1	3	1	5	1	1	5	5	5	3	1	4	4	5	5	2	2	1	5	3	1	5	5	3		
2	2	1	1	1	5	1	1	4	4	1	2	4	4	1	5	1	5	5	1	1	5	1	2	5	3	4	4	1	4	4	4	3	2	2	1	5	3	1	5	5	5		
2	2	3	1	3	4	1	2	5	4	1	1	5	4	5	5	5	5	5	2	1	5	2	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	2	1	4	1	1	5	5	5		
3	2	3	5	3	5	3	2	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	2	1	5	5	5		
3	2	2	1	3	4	3	3	1	1	1	1	1	4	1	5	1	5	5	2	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	4	3	1	5	5	4		
3	1	4	1	3	5	1	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	2	1	5	3	3	5	5	4	3	1	1	2	5	5	3	3	2	3	1	1	5	4	5		
3	1	2	1	3	1	1	3	4	3	1	3	5	1	5	1	1	1	1	1	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	4	5		
3	5	5	5	3	5	5	3	4	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	1	2	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	2	3	5	4	5		
3	2	3	1	3	1	1	1	4	1	2	1	5	4	1	1	1	5	5	1	3	4	1	1	5	5	5	3	5	5	1	4	5	3	3	3	5	1	3	4	4	1		
5	1	4	1	3	1	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	3	1	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	1	3	4	4	5		
5	2	2	1	1	2	1	1	5	3	2	1	1	4	4	4	4	4	4	1	1	5	1	1	5	4	5	1	5	5	5	4	4	5	5	1	5	1	1	4	5	4		
5	2	2	1	3	1	3	1	1	4	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	1	3	4	5		
5	2	2	2	1	5	3	1	5	5	2	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	5	1	1	4	5	3		
5	2	3	2	3	5	5	1	5	5	1	1	1	5	4	1	1	1	1	1	1	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	1	4	1	1	4	5	5		
5	2	3	5	2	5	5	5	3	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	1	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	3	1	1	5	5	4	
5	2	3	5	1	5	1	1	1	1	1	3	1	1	1	5	5	5	5	1	1	4	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	3	1	5	3	5	1	5	5	4			
5	1	3	5	1	5	1	1	5	5	1	3	1	4	5	5	5	5	5	4	1	4	1	3	5	3	5	3	4	5	5	5	3	5	5	1	3	1	3	5	5	1		
5	1	3	2	1	1	4	1	5	5	1	3	5	5	5	5	5	4	1	3	5	2	1	4	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5	1	3	1	1	5	5	5			
5	1	3	5	2	1	4	3	5	5	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	5	2	3	4	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5	1	3	1	3	5	4	5		
5	1	3	2	5	5	4	4	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	3	1	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	2	3	1	1	3	4	3			

5	1	3	2	1	1	4	1	4	5	1	1	1	5	4	4	4	4	5	1	1	5	1	3	4	5	5	3	3	3	2	2	5	5	5	2	5	1	1	5	5	5	
5	5	3	2	3	5	3	1	4	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	4	1	1	3	5	5
5	1	3	1	3	5	3	1	4	5	3	1	5	5	4	5	5	5	5	1	1	5	1	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	1	1	5	5	5
5	1	3	1	1	5	3	5	4	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	1	5	5	5
5	1	3	1	2	5	3	1	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	3	4	4	5	5	1	5	5	5	4	5	5	1	2	1	3	5	5	5	
5	5	3	1	2	5	3	1	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	1	2	4	5	1	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	1	3	5	5	5	
5	1	3	1	3	5	3	1	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	3	5	5	5	
4	1	3	1	3	4	3	5	5	5	1	2	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	1	1	4	4	5	1	5	5	5	1	1	4	5	1	5	1	3	3	1	1	
4	1	3	2	3	4	3	1	5	5	1	1	5	5	5	4	4	4	5	1	1	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	5	1	3	5	5	5	
4	5	5	1	3	3	5	1	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	2	1	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	
4	1	3	1	3	3	5	2	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	1	3	5	4	5	
4	1	3	5	5	3	5	1	5	5	1	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	1	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	1	3	1	3	5	4	5	
5	1	3	1	3	1	5	1	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	3	5	1	5	5	5	5	3	5	5	1	3	1	3	4	4	5	
5	2	3	1	1	5	1	1	5	5	1	1	4	5	5	1	5	5	5	1	1	5	3	1	5	3	5	4	5	4	4	4	3	5	5	1	3	1	3	4	4	5	
5	2	3	1	2	5	1	1	5	5	2	1	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	3	4	4	5
5	2	3	2	2	5	1	1	4	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	3	4	5	5
5	2	3	1	3	5	1	5	4	5	2	1	2	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	3	4	5	5
3	1	3	3	3	5	1	1	4	5	1	1	5	5	5	4	4	4	5	1	2	5	4	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	4	5	3
5	1	3	1	3	5	1	1	4	4	2	1	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	1	3	5	5	5	
5	1	3	1	3	5	1	1	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	1	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	1	1	3	5	5	5	
4	2	3	4	3	5	1	1	5	5	3	2	5	5	4	5	5	5	5	3	1	4	1	1	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	3	1	3	5	5	5	
4	1	3	1	3	5	4	1	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	1	2	1	3	5	5	5	
4	2	3	2	3	4	3	1	5	5	1	3	5	5	1	5	5	5	5	3	1	5	2	1	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	5	5	3	5	5	5	
4	2	3	1	1	4	3	1	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	1	5	1	3	3	4	5	
4	2	3	1	3	3	3	1	4	5	1	1	4	5	5	5	4	5	4	1	1	5	3	1	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	1	1	1	3	5	4	5	
5	2	3	1	1	5	3	1	4	4	5	1	5	5	5	5	4	5	5	1	1	5	1	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	3	3	5	5
5	2	3	1	2	5	3	1	4	5	1	1	4	5	5	5	5	5	5	1	1	5	3	1	5	3	5	5	1	5	3	3	1	5	5	1	5	1	3	5	5	5	
5	2	3	3	2	5	3	1	4	5	2	1	5	5	4	5	5	5	5	1	1	4	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	4	3	3	5	5	5	
5	1	3	1	2	5	3	1	5	5	1	1	5	5	5	5	5	4	5	1	1	4	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	
5	1	3	2	3	5	3	1	5	4	1	1	5	5	4	5	5	5	5	1	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	3	5	5	5
5	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	3	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	3	5	5	5
5	1	3	5	3	5	1	1	5	5	1	1	5	5	5	4	5	5	5	1	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	3	5	5	5	

5	1	3	1	3	5	1	3	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	3	5	5	4	
5	1	3	5	3	1	1	3	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	4	1	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	3	5	5	4
5	1	3	1	3	1	1	1	5	5	1	1	2	5	3	5	4	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	1	3	5	5	4