

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Endomarketing y desempeño laboral de los colaboradores de
la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha
2024**

Para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Bach. Sharom Helem CRISTOBAL PANEZ

Asesor:

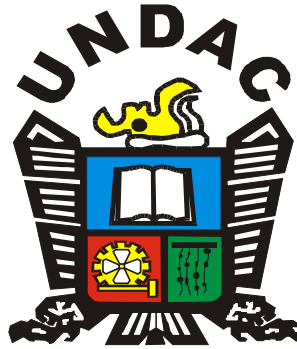
Dra. Jannet Karim FUSTER GOMEZ

Cerro de Pasco - Perú - 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Endomarketing y Desempeño Laboral de los Colaboradores de
la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha
2024**

Sustentado y aprobado ante los miembros del jurado:

Dr. Edgar CONDOR CAPCHA
PRESIDENTE

Dr. Cesar Wenceslao RAMOS INGA
MIEMBRO

Mg. Héctor Joel PIZARRO RIOS
MIEMBRO



INFORME DE ORIGINALIDAD N° 071-2024-UI/FACE-UNDAC

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Sharom Helem, CRISTOBAL PANEZ -

Escuela de Formación Profesional

ADMINISTRACIÓN

Tipo de trabajo:

Tesis

Título del trabajo

Endomarketing y Desempeño Laboral de los Colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha 2024

Asesor:

Dra. Jannet Karim FUSTER GOMEZ

Índice de Similitud: 12%

Calificativo

APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 27 de Diciembre de 2024.



Firmado digitalmente por CARDENAS
SINCHE Jose Antonio FAU
20154805046.ac8
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 27.12.2024 08:20:57 -05:00

DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE
Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE
DIRECTOR DE INVESTIGACION

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mis padres
William y Denny porque ellos han dado
razón a mi vida, por sus consejos, su
apoyo incondicional y su paciencia, todo
lo que soy es gracias a ellos.

A mis hermanos Jeffrey, Yulisa,
Jeanpiero y Andrews que más que
hermanos son mis verdaderos amigos y
compañeros de vida.

A toda mi familia que es lo mejor y lo más
valioso que Dios me ha dado.

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradecer a Dios por la
fortaleza que me brinda.

A la Universidad Nacional Daniel Alcides
Carrión y equipo que lo conforman, como
los catedráticos, profesionales
calificados, porque ellos aportaron en mi
grandes conocimientos y experiencias.

A la Mg. Jannet Karim Fuster Gomez por
ser guía en la elaboración de este
presente proyecto.

RESUMEN

La satisfacción laboral es un aspecto crucial en la vida profesional de los colaboradores y puede afectar su desempeño, motivación y compromiso organizacional; en la actualidad varios factores contribuyen a la problemática de la satisfacción laboral. Es por ello que la investigación tuvo como objetivo principal “Determinar el nivel de Influencia de la Satisfacción laboral en el Comportamiento Organizacional de los Colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024”. La indagación fue de tipo básica, de nivel correlacional, de método inductivo, analítico y sintético y con un diseño no experimental de corte transversal.

La población materia de investigación fue de 28 trabajadores y se trabajó con una muestra censal. Se manejó como instrumento dos cuestionarios (uno por cada variable), previamente validados mediante el juicio de expertos, las que estaban compuesto por 12 y 9 preguntas respectivamente, las mismas que contaron con respuestas en la escala de Likert del 1 al 5. La encuesta se realizó de forma presencial en las instalaciones de la unidad Minera Morococha.

La prueba de hipótesis se estableció mediante la correlación de Rho de Spearman, los resultados encontrados, determinan que existe una relación significativa ($r = 0.844^{**}$; $p < 0,01$) entre las variables de estudio, lo que nos permite afirmar que: Existe una relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los Colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.

Palabras claves: Endomarketing, desempeño laboral.

ABSTRACT

Job satisfaction is a crucial aspect in the professional life of employees and can affect their performance, motivation and organizational commitment; Currently, several factors contribute to the problem of job satisfaction. That is why the main objective of the research was “Determine the level of Influence of Job Satisfaction on the Organizational Behavior of the Employees of the company Sodexo Perú SAC in the Morococha Mining Unit, 2024”. The investigation was of a basic type, correlational level, inductive, analytical and synthetic method and with a non-experimental cross-sectional design.

The research population was 28 workers and we worked with a census sample. Two questionnaires were used as an instrument (one for each variable), previously validated through expert judgment, which were composed of 12 and 9 questions respectively, which had answers on the Likert scale from 1 to 5. The survey It was carried out in person at the Minera Morococha unit facilities.

The hypothesis test was developed through Spearman's Rho correlation, the results found determined that there is a significant relationship ($r = 0.844^{**}$; $p < 0.01$) between the study variables, which allows us to affirm that: There is a relationship between endomarketing and the work performance of the Employees of the company Sodexo Perú SAC in the Morococha Mining Unit, 2024.

Keywords: Endomarketing, job performance.

INTRODUCCIÓN

En un ambiente empresarial dinámico, y cada vez más competitivo, la gestión organizacional efectiva se ha convertido en un factor decisivo para el éxito organizacional. La comprensión y optimización del desempeño laboral de los colaboradores son aspectos fundamentales que impactan directamente en la productividad, la satisfacción del cliente y, en última instancia, en los resultados financieros de la empresa.

En esta situación, el endomarketing se convierte en la respuesta a la gestión de recursos humanos, ayudando a las organizaciones a comprender la importancia de la participación de los empleados en la consecución de objetivos basados en intereses comunes (Salas-Canales, 2021, p. 135). En este contexto, el endomarketing emerge como una estrategia innovadora que busca fortalecer la relación entre la organización y sus empleados, promoviendo un ambiente laboral favorable y estimulando el compromiso laboral y la motivación de los colaboradores.

La presente investigación explora y analiza la influencia del endomarketing en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC, en la Unidad Minera Morococha, durante el año 2024. La elección de esta empresa, y su unidad minera específica, responde a la relevancia del sector minero en la economía peruana y a la necesidad de comprender cómo las estrategias de gestión del talento, como el endomarketing, pueden impactar en un contexto laboral particularmente desafiante.

La investigación se estructura de acuerdo al reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, y se divide en cuatro capítulos que abordan de manera progresiva los aspectos esenciales relacionados con el endomarketing, el desempeño laboral y su interrelación en el contexto de la empresa investigada.

En el primer capítulo, “Problema de investigación”: Se aborda identificando y determinando el problema materia de investigación, bosquejan los problemas

específicos, así mismo la formulación de objetivos, la respectiva justificación y las limitaciones de nuestra investigación.

El segundo capítulo, titulado "Marco Teórico", proporciona una revisión exhaustiva de la literatura académica y empresarial relevante sobre el endomarketing y el desempeño laboral. Se exploran conceptos clave, modelos teóricos y evidencia empírica que respaldan la importancia de estas variables y su interacción dentro del ámbito organizacional.

El tercer capítulo, "Metodología y técnicas de la Investigación", detalla el enfoque metodológico utilizado para llevar a cabo el estudio. Se describen los métodos de recolección y análisis de datos, así como la población y muestra seleccionada, garantizando la rigurosidad y validez del estudio.

El cuarto capítulo, "Resultados y discusión", presenta los hallazgos obtenidos a partir del análisis de los datos recopilados. Se examinan las relaciones entre las variables de endomarketing y desempeño laboral, utilizando para ello la correlación de *rho de Spearman*, y luego se realiza la respectiva discusión de resultados.

Finalmente, se presentan las "Conclusiones y Recomendaciones", en las que se resume las principales conclusiones derivadas de la investigación y se ofrece recomendaciones prácticas para la empresa Sodexo Perú SAC y otras organizaciones interesadas en mejorar su desempeño laboral a través de estrategias de endomarketing efectivas.

La autora

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y Determinación del Problema	1
1.2.	Delimitación de la Investigación.....	3
1.2.1.	Delimitación Temporal.....	3
1.2.2.	Delimitación Espacial	3
1.2.3.	Delimitación Social.....	3
1.2.4.	Delimitación Conceptual.....	3
1.3.	Formulación del Problema	4
1.3.1.	Problema General	4
1.3.2.	Problemas Específicos.....	4
1.4.	Formulación de Objetivos	4
1.4.1.	Objetivo General	4
1.4.2.	Objetivos Específicos	4
1.5.	Justificación de la Investigación.....	5
1.5.1.	Justificación Práctica.....	5
1.5.2.	Justificación Teórica.....	5
1.5.3.	Justificación Metodológica	5
1.5.4.	Justificación de Conveniencia	6

1.6.	Limitaciones de la Investigación	6
------	--	---

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de Estudio	7
2.1.1.	Antecedentes a Nivel Internacional	7
2.1.2.	Antecedentes a Nivel Nacional	9
2.1.3.	Antecedentes a Nivel Regional	12
2.2.	Bases Teóricas – Científicas	13
2.2.1.	Endomarketing	13
2.2.2.	Principios de Endomarketing	16
2.2.3.	Dimensiones de Endomarketing	17
2.2.4.	Desempeño Laboral	19
2.2.5.	Dimensiones de Desempeño Laboral	19
2.2.6.	Empresa Sodexo Perú SAC	20
2.3.	Definición de Términos Básicos	21
2.4.	Formulación de Hipótesis	22
2.4.1.	Hipótesis General	22
2.4.2.	Hipótesis Específicas	22
2.5.	Identificación de Variables	23
2.5.1.	Variable Independiente (x)	23
2.5.2.	Variable Dependiente (y)	23
2.6.	Definición Operacional de Variables e Indicadores	23

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de Investigación	25
3.2.	Nivel de Investigación	25
3.3.	Métodos de Investigación	25
3.3.1.	Método Inductivo	25

3.3.2.	Método Analítico	25
3.3.3.	Método Sintético	26
3.4.	Diseño de Investigación.....	26
3.5.	Población y Muestra	27
3.5.1.	Población	27
3.5.2.	Muestra.....	27
3.6.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	27
3.6.1.	Técnicas.....	27
3.6.2.	Instrumentos	27
3.7.	Selección, Validación y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación ...	28
3.8.	Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	29
3.9.	Tratamiento Estadístico	29
3.10.	Orientación Ética Filosófica y Epistémica.	30

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del Trabajo de Campo.....	31
4.2.	Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados	31
4.2.1.	Variable Endomarketing	31
4.2.2.	Variable Desempeño Laboral	44
4.3.	Prueba de Hipótesis	54
4.3.1.	Prueba de hipótesis general.....	55
4.3.2.	Prueba de hipótesis específicas.....	56
4.4.	Discusión de Resultados	61

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición operacional de Variables e Indicadores.....	23
Tabla 2 Población de Estudio	27
Tabla 3 Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable endomarketing	28
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable desempeño laboral	29
Tabla 5 Variable endomarketing agrupado	32
Tabla 6 ¿Consideras que es eficiente y efectiva la comunicación interna en Sodexo?	33
Tabla 7 ¿Consideras que existe una buena comunicación en todos los niveles?	34
Tabla 8 ¿Sientes que la información clave se comparte de manera clara y oportuna?	35
Tabla 9 ¿Percibes que existen iniciativas de motivación laboral en tu empresa?	36
Tabla 10 ¿Sientes que la empresa reconoce tus logros y contribuciones en el trabajo?	37
Tabla 11 ¿Te consideras satisfecho con la labor que realizas?	38
Tabla 12 ¿Consideras que el clima organizacional en tu área de trabajo es bueno? ..	39
Tabla 13 ¿Sientes que hay un buen nivel de colaboración entre los trabajadores de tu empresa? ¿Sientes que hay un buen nivel de colaboración entre los trabajadores de?	40
Tabla 14 ¿Consideras que existe un agradable clima de trabajo dentro de tu empresa?	41
Tabla 15 ¿Consideras que existe investigaciones internas para mejorar las condiciones laborales?	42
Tabla 16 ¿Consideras que tus sugerencias y aportes son tomados en cuenta por tu empresa?.....	43

Tabla 17 ¿Has notado cambios basados en las sugerencias provenientes de las encuestas internas?	44
Tabla 18 Desempeño laboral Agrupado	44
Tabla 19 ¿Tienes problemas en cuanto a tu asistencia a tu centro de trabajo?	46
Tabla 20 ¿Eres puntual tanto en tu ingreso, como en el cumplimiento de tus labores?	47
Tabla 21 ¿Te muestras amable en tu centro laboral?	48
Tabla 22 ¿Cumples con tus labores programadas?	49
Tabla 23 ¿Haces uso efectivo de todos los recursos disponibles para realizar tus labores?	50
Tabla 24 ¿Demuestras calidad al momento de realizar tu trabajo?	51
Tabla 25 ¿Consideras que tu labor está orientado al cumplimiento de metas y/o labores asignadas?	52
Tabla 26 ¿Consideras que estás dispuesto a solucionar los problemas que se presentan en tus labores?	53
Tabla 27 ¿Tienes el conocimiento adecuado para el cargo y la labor que realizas? ..	54
Tabla 28 Resultado del análisis correlacional entre endomarketing y desempeño laboral	56
Tabla 29 Resultado del análisis correlacional entre comunicación interna y desempeño laboral	57
Tabla 30 Resultado del análisis correlacional entre motivación laboral y desempeño laboral	58
Tabla 31 Resultado del análisis correlacional entre clima organizacional y desempeño laboral	59
Tabla 32 Resultado de análisis correlacional entre investigación de mercado interno y desempeño laboral	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de investigación	26
Figura 2 Variable endomarketing agrupado.....	32
Figura 3 ¿Consideras que es eficiente y efectiva la comunicación interna en Sodexo?	33
Figura 4 ¿Consideras que existe una buena comunicación en todos los niveles?.....	34
Figura 5 ¿Sientes que la información clave se comparte de manera clara y oportuna?	35
Figura 6 ¿Percibes que existen iniciativas de motivación laboral en tu empresa?.....	36
Figura 7 ¿Sientes que la empresa reconoce tus logros y contribuciones en el trabajo?	37
Figura 8 ¿Te consideras satisfecho con la labor que realizas?	38
Figura 9 ¿Consideras que el clima organizacional en tu área de trabajo es bueno? .	39
Figura 10 ¿Sientes que hay un buen nivel de colaboración entre los trabajadores de tu empresa?.....	40
Figura 11 ¿Consideras que existe un agradable clima de trabajo dentro de tu empresa?	41
Figura 12 ¿Consideras que existe investigaciones internas para mejorar las condiciones laborales?	42
Figura 13 ¿Consideras que tus sugerencias y aportes son tomados en cuenta por tu empresa?.....	43
Figura 14 ¿Has notado cambios basados en las sugerencias provenientes de las encuestas internas?	44
Figura 15 Desempeño laboral Agrupado	45
Figura 16 ¿Tienes problemas en cuanto a tu asistencia a tu centro de trabajo?	46
Figura 17 ¿Eres puntual tanto en tu ingreso, como en el cumplimiento de tus labores?	47
Figura 18 ¿Te muestras amable en tu centro laboral?	48

Figura 19 ¿Cumples con tus labores programadas?	49
Figura 20 ¿Haces uso efectivo de todos los recursos disponibles para realizar tus labores?.....	50
Figura 21 ¿Demuestras calidad al momento de realizar tu trabajo?	51
Figura 22 ¿Consideras que tu labor está orientado al cumplimiento de metas y/o labores asignadas?.....	52
Figura 23 ¿Consideras que estás dispuesto a solucionar los problemas que se presentan en tus labores?.....	53
Figura 24 ¿Tienes el conocimiento adecuado para el cargo y la labor que realizas?	54

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y Determinación del Problema

En el panorama actual, la mayoría de las organizaciones, independientemente de su tamaño, se ven confrontadas con desafíos considerables que abarcan el desempeño laboral de sus colaboradores, la creación de un clima organizacional propicio, el fomento del compromiso laboral, la retención del talento y la consecución de una productividad eficiente; además, se encuentran inmersos en un entorno empresarial altamente competitivo, donde el funcionamiento interno de la empresa se refleja directamente en la percepción y posicionamiento del servicio ofrecido al cliente final.

En empresas que ofrecen servicios, como alimentación, transporte y hotelería, enfrentar los desafíos mencionados es más complejo en comparación con las que venden productos. Un punto clave a tener en consideración es la interacción cara a cara con los clientes. En este marco, es crucial disponer de estrategias de marketing, tanto internas como externas, que sean efectivas y se ajusten a los objetivos de la organización para garantizar un éxito duradero en el mercado.

Es así como el endomarketing se manifiesta como una herramienta invaluable para las organizaciones, ya que enfoca y amplifica las capacidades

de sus empleados. Este enfoque no solo busca crear un ambiente laboral agradable, sino también fomentar espacios donde los trabajadores se sientan valorados, motivados y alineados con los objetivos de la empresa. Tal compromiso no solo eleva la productividad, competitividad y rentabilidad de la compañía, sino que también la destaca como una entidad de alto rendimiento en el ámbito comercial.

El endomarketing tiene un impacto significativo en varias dimensiones al centrarse en los pensamientos, sentimientos y emociones de su recurso más esencial, el talento humano, este enfoque no solo optimiza el rendimiento laboral, sino que también refuerza a la empresa como una entidad socialmente responsable, demuestra su compromiso organizacional, refuerza su cultura empresarial y enaltece sus valores y buenas prácticas como organización.

En Latinoamérica, investigaciones demuestran que el endomarketing genera resultados económicos positivos en las organizaciones que lo implementan. En Perú, su uso es más común en las organizaciones del sector privado, que buscan continuamente mejorar la calidad del servicio, el compromiso organizacional y la obtención de resultados competitivos.

La empresa Sodexo Perú SAC, que desarrolla sus actividades en la Unidad Minera Morococha, no es ajeno a lo descrito anteriormente. En su condición actual surge la inquietud sobre la efectividad del endomarketing como estrategia para optimizar el desempeño laboral en el sector operativo. A pesar de la creciente importancia del endomarketing para fortalecer la cultura organizacional y la satisfacción de los empleados, existe la necesidad de investigar y comprender cómo estas iniciativas específicas influyen en el rendimiento de los colaboradores.

Es por ello que se plantea la interrogante: ¿En qué medida las prácticas de endomarketing implementadas en la empresa Sodexo Perú SAC en la

Unidad Minera Morococha se relaciona con el desempeño laboral de los colaboradores del área operativa?

Consideramos que responder a este problema es decisivo para la toma de decisiones estratégicas, y en consecuencia, para optimizar la gestión del talento humano, contribuyendo así al éxito global de la empresa.

1.2. Delimitación de la Investigación

1.2.1. Delimitación Temporal

El espacio de tiempo que adquiere la presente investigación es el año 2024.

1.2.2. Delimitación Espacial

La investigación alcanza el área de la empresa Sodexo Perú SAC, ubicado en la Unidad Minera Morococha, distrito de Morococha, provincia de Yauli y Región de Junín, en el Perú.

1.2.3. Delimitación Social

Está constituido por todos los colaboradores la empresa Sodexo Perú SAC que trabajan en la Unidad Minera Morococha para el año 2024.

1.2.4. Delimitación Conceptual

Este se da de acuerdo con las variables que estudiamos: endomarketing y desempeño laboral, cuyos principales conceptos quedan a criterio de los siguientes autores:

a. Endomarketing:

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el endomarketing implica reclutar, capacitar y motivar a los colaboradores adecuados que quieran servir bien a los clientes. Los especialistas en marketing inteligentes se dan cuenta de que las actividades realizadas dentro de la empresa son tan importantes como las realizadas fuera (p. 23).

b. Desempeño Laboral

Para Robbins y Judge (2009), el desempeño laboral es la contribución de

un colaborador de la organización. Evaluarlo significa evaluar sus contribuciones como base para tomar decisiones futuras sobre la asignación de recompensas (p. 514).

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿De qué manera se relaciona el endomarketing con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024?

1.3.2. Problemas Específicos

- a. ¿Cómo se relaciona la comunicación interna con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024?
- b. ¿Cómo se relaciona la motivación laboral con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024?
- c. ¿Cómo se relaciona el clima organizacional con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024?
- d. ¿Cómo se relaciona la investigación de mercado interno con el desempeño laboral de los de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024?

1.4. Formulación de Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el endomarketing con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer la relación entre la comunicación interna con el

desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.

- b. Comprobar la relación entre la motivación laboral con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.
- c. Demostrar la relación entre el clima organizacional y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.
- d. Señalar la relación de la investigación de mercado interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Práctica

La investigación trata de un trabajo preventivo que se enfoca en la satisfacción laboral para mejorar el comportamiento organizacional de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, ya que busca contribuir con sus conclusiones y recomendaciones a mejorar nuestras variables estudiadas.

1.5.2. Justificación Teórica

Para los propósitos de la investigación, se ha considerado conveniente revisar la literatura de nuestras variables, dimensiones e indicadores, estudiando a los autores y a quienes han investigado el tema, analizando sus conceptos y conclusiones, para finalmente brindar a las personas, empresas y organizaciones una fuente de conocimientos actualizada.

1.5.3. Justificación Metodológica

El presente estudio se formalizará mediante una investigación cuantitativa el mismo que es de diseño no experimental de corte transversal y

nivel aplicado, Esto se desarrollará mediante una muestra probabilística, utilizando para ello como instrumentos de uso la encuesta.

1.5.4. Justificación de Conveniencia

Nuestra investigación resulta conveniente para los directivos de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha ya que, podrán revisar los alcances, la metodología, las conclusiones y recomendaciones y ponerlos en práctica.

1.6. Limitaciones de la Investigación

Consideramos que como en la gran mayoría de las indagaciones, la principal limitación sería la fuente de financiamiento, ya que los gastos que son ocasionados durante la investigación serán cubiertos con recursos propios, los mismo que son limitados; de la misma manera, la poca disponibilidad de tiempo de los encuestados participantes debido sus responsabilidades laborales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudio

Para recopilar la base de conocimientos necesarios se llevó a cabo una revisión exhaustiva en los repositorios de diversas universidades a nivel internacional, nacional y local; además, se consultaron los sitios web de las principales revistas de investigación relacionadas con las variables, dimensiones e indicadores de nuestro estudio; de igual manera, se exploraron los recursos disponibles en la biblioteca de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y de la facultad de Ciencias Empresariales de dicha casa de estudio.

A continuación, se presentan los antecedentes más relevantes identificados durante este proceso de revisión documental:

2.1.1. Antecedentes a Nivel Internacional

Pinto (2020) en la indagación “Estudio de investigación para determinar los niveles de satisfacción organizacional, como fundamento del endomarketing, en la estrategia de comunicación de una empresa industrial de la ciudad de Guayaquil”, se propuso como objetivo general *“Desarrollar una estrategia de comunicación fundamentada en Endomarketing para mejorar los niveles de*

satisfacción laboral en EIG” (p. 5). La investigación fue de carácter cuantitativo, la información se obtuvo directamente de fuentes primarias, la técnica empleada fue el cuestionario, la muestra fue de 83 casos, al finalizar la indagación:

Se concluye que la satisfacción laboral no es un concepto nuevo, pues existen diversos antecedentes que remiten a la necesidad de que el personal se sienta a gusto con su trabajo para mejorar su rendimiento y resultados, sin embargo, el enfoque de manejar el Endomarketing como disciplina que puede mejorar estos niveles de satisfacción si es novedoso y poco utilizado, sobre todo porque es habitual que el marketing se relacione con la gestión de los clientes externos a la empresa (p. 82).

Villa y Gómez (2018) en la investigación “Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional” en su objetivo principal se propuso “analizar su contexto, importancia, beneficios y dificultades con el fin de desarrollar una estrategia dirigida hacia el cliente interno dentro de la organización” (p.143) fue una investigación de tipo cualitativa, en la que se analizó diversos conceptos y teorías del Endomarketing, al final se concluyó que:

El Endomarketing es la herramienta por medio de la cual se puede llegar a construir un puente entre la empresa y el colaborador, donde convergen las expectativas y objetivos de cada una de las partes mencionadas; lo cual es el punto de partida para la generación de estrategias que integren al colaborador con los objetivos estratégicos de la organización, pero donde también la empresa propende por el bienestar de sus colaboradores, a través de procesos que incrementen la motivación del mismo (p. 154).

García et al. (2018) en la investigación “Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional” tuvo como objetivo principal “analizar el endomarketing desde el enfoque de la sostenibilidad basados en los constructos teóricos asociados a cada una de las variables” (p. 66), La

investigación muestra un diseño cualitativo e interpretativo, de tipo documental, que utiliza la técnica del análisis e interpretación de contenidos, en base a artículos indexados en SCOPUS y Dialnet con un total de 226 artículos. Al finalizar en su conclusión principal nos refiere que:

La revisión de la literaria permitió definir el endomarketing como una herramienta de mercadeo, que debidamente planeada toma especial participación en el planteamiento estratégico de las organizaciones, especialmente en las comprometidas con el sostenimiento organizacional, promoviendo así la incorporación de la orientación al cliente interno de manera sistemática, en busca de alcanzar los objetivos organizacionales mediante el desarrollo, la motivación y el bienestar de los colaboradores, el cual se evidencia vinculado a la satisfacción oportuna de sus necesidades. Así mismo, consigue impulsar el compromiso, la lealtad e identificación del personal con la marca aportando al aumento de la competitividad (p. 75).

2.1.2. Antecedentes a Nivel Nacional

Solis (2024) en la indagación “El endomarketing y su relación con el desempeño laboral en la unidad ejecutora de inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano, Puno, 2023”, cuyo objetivo general fue “*Determinar la relación del endomarketing y el desempeño laboral en la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, 2023*”, desarrollo una investigación del tipo básica, con un enfoque mixto y de nivel correlacional; se recopiló la información de una muestra de 50 personas; como técnica se empleó la encuesta y como herramienta de recolección se empleó un cuestionario con 28 preguntas. Su conclusión principal es:

El actual estudio tuvo como objetivo general determinar cuál es la relación que existe entre el endomarketing y el desempeño laboral de la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno, 2023. Para ello, se planteó la hipótesis general, por la cual se verificó que el

endomarketing se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño laboral de la Unidad Ejecutora de Inversiones de la Universidad Nacional del Altiplano, en el periodo ya citado; donde se obtuvo según Rho Spearman el valor de sig (0.000) y un coeficiente de correlación de 0.781. Con ello es que rechazamos la hipótesis nula (H0), y aceptamos la hipótesis alterna (H1), en otras palabras, el endomarketing se correlacionan con el desempeño laboral de la presente muestra de estudio (p. 97).

García y Zavaleta (2023) en la indagación “Endomarketing y su influencia en el desempeño laboral en GRE GRUP SAC, Trujillo – 2022” cuyo objetivo general fue “Determinar la influencia del endomarketing en el desempeño de los trabajadores de GRE GRUP SAC, Trujillo – 2022”. (p. 16), desarrollaron una investigación de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transaccional y de tipo correlacional; recopilaron la información de una muestra de 47 personas, como técnica se ejecutaron la encuesta, con su instrumento el cuestionario, con 33 preguntas en la escala de Likert, finalmente concluyeron:

Se determinó que el endomarketing influye significativamente en el desempeño laboral en los trabajadores de la empresa GRE GRUP SAC, obteniendo un resultado de Pearson de 0,597 y un nivel de significancia de 0,00, así mismo, se determina que el endomarketing influye en 35.7% en la variación del desempeño laboral (p. 63).

Colunge (2021) en la indagación “Endomarketing y desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021” que se propuso como objetivo principal “Determinar la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021” (p. 18), fue una investigación de tipo descriptiva correlacional, de enfoque cuantitativo, el diseño empleado fue no experimental, transeccional o transversal, el método empleado fue el hipotético deductivo; la muestra fue de 45 personas, la técnica manejada fue la encuesta y como instrumentó se empleó

en cuestionario, con 27 preguntas cada uno en la escala de Likert, al finalizar nos manifiesta como su principal conclusión:

Los resultados estadísticos permiten concluir con la existencia de una correlación alta entre el endomarketing y el desempeño laboral en los trabajadores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021 evidenciado mediante un R de Pearson de 0,929 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05. Se concluye que cuando se aplica eficientemente las estrategias relacionadas al endomarketing entonces los trabajadores desarrollan niveles de identificación con la organización mejorando los niveles de desempeño laboral (p. 77).

Borja y Huacho (2020) en su indagación “Endomarketing y su relación con el desempeño laboral del personal de la I.E.P. Gotitas de Rocío en la localidad de Huancayo – 2020”, cuyo objetivo principal fue “Analizar la relación del endomarketing y el desempeño laboral del personal de la I.E.P. Gotitas de Rocío en la localidad de Huancayo- 2020” (p. 6), fue una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo básica y de nivel descriptivo-correlacional, cuya muestra fue de 19 docentes, como técnica se empleó la encuesta y su instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Su conclusión principal es:

De acuerdo al objetivo general; analizar la relación del endomarketing y el desempeño laboral del personal de la I.E.P Gotitas de Rocío en la ciudad de Huancayo - 2020; se ha determinado que existe una relación directa de 0.538 del entre el endomarketing y el desempeño laboral y valorado en la tabla de valores de Pearson nos da a conocer que esta correlación es positiva media, por lo tanto una adecuada estrategia de endomarketing va permitir un desempeño laboral medio en de los colaboradores de la I.E.P. Juntamente esta mejora de estrategias solo puede ayudarnos a reducir algunos errores de la

institución lo cual no se vea perjudicado en la enseñanza o atención al cliente externo (p.66).

Monsefu (2019) en la indagación “El endomarketing y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador – 2019”, cuyo objetivo principal fue “Determinar la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador - 2019”. (p. 22) fue una investigación de tipo descriptivo correlacional, también es de tipo transaccional o transversal, de diseño no experimental, como método se empleó el hipotético deductivo, la muestra fue de 31 colaboradores, como técnicas se empleó la observación y la encuesta, el instrumento utilizado fue el cuestionario, en su conclusión principal manifiesta que:

Existe correlación positiva alta entre las variables endomarketing y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador – 2019, por medio de un Rho de Spearman de 0,745 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05. Se determina que cuando el endomarketing es eficiente, los colaboradores se sienten más a gusto y comprometidos con la organización, es decir, el desempeño laboral del colaborador se va elevar (p. 92).

2.1.3. Antecedentes a Nivel Regional

Falcon y Reyes (2023) en la indagación “Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020”, cuyo objetivo primordial fue “Determinar la incidencia del Marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020” (p. 4), fue una investigación descriptiva, de nivel lógico deductivo, el método empleado fue el descriptivo, síntesis y análisis, de diseño correlacional, la muestra estuvo integrada por 19 colaboradores, la técnica de recolección de datos fue el cuestionario, el mismo que contenía 25

preguntas en la escala de Likert, en la conclusión principal se manifiesta que: *“Se ha determinado que el marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020, la correlación identificada es del 90.8% que se tipifica como correlación positiva muy fuerte”* (p. 73).

Estrella (2023) en la indagación “Clima organizacional y desempeño laboral en trabajadores de la DIRESA - Pasco 2021” cuyo objetivo principal fue “Identificar la relación entre el clima organizacional y el desempeño laboral de los trabajadores de la Dirección Regional de Salud de Pasco. 2021”, el tipo de investigación fue básico descriptivo correlacional, de enfoque cualitativo y cuantitativo, se empleó el método de búsqueda y elaboración de datos, la muestra fue de 47 personas, como técnica se empleó el cuestionario, en su conclusión principal nos manifiesta que. *“Existe relación estadística significativa entre el clima organizacional favorable y el desarrollo laboral moderado (38.3%).X2C 32.0”* (p. 80).

2.2. Bases Teóricas – Científicas

2.2.1. Endomarketing

Son numerosas las organizaciones que invierten significativos recursos en atraer, retener y cultivar la lealtad de sus clientes, mientras descuidan de manera completa a sus propios colaboradores; no obstante, la realidad profunda reside en que un empleado insatisfecho, cuyas necesidades no sean atendidas por la empresa, difícilmente podrá proporcionar al cliente la experiencia única que este pretende.

En este contexto, el endomarketing surge como una filosofía que provoca iniciativas destinadas a nivelar y alinear los esfuerzos de todos los empleados. Va más allá de simplemente informar a los colaboradores sobre campañas de venta; busca promover la producción interna, fortalecer la salud financiera de la empresa y mejorar la gestión humana. La proposición

fundamental es que un equipo motivado y comprometido no solo impacta positivamente en la cultura interna de la organización, sino que también influye directamente en la calidad del servicio ofrecido al cliente.

De acuerdo con De Medeiros (2017), el endomarketing emerge como un enfoque innovador que facilita una mejora significativa en las relaciones entre el CEO y los empleados, al establecer un mecanismo eficaz de motivación y comprensión. En este sentido, cualquier organización que aspire a contar con un equipo entusiasta debe generar emociones intrínsecas en su personal y ser hábil para comunicar la plena importancia del trabajo en la consecución de sus metas y misión organizativa. Esto implica la comprensión y promoción activa de la misión de la organización, la evaluación oportuna de los comportamientos positivos de los empleados y la capacidad constante de innovación, ya que, en última instancia, los empleados son el recurso más crucial para el éxito de cualquier entidad (p.22).

De acuerdo con Neoattack (2016), el endomarketing, también denominado marketing interno, *“se refiere a las actividades de comunicación consignadas a promover los valores, la identidad y la imagen de la marca y empresa entre los empleados”*. Se encuentra profundamente conexo con la gestión del talento humano y es apreciado como un factor clave para optimizar el rendimiento de los colaboradores dentro de la organización.

En los últimos años, la importancia del marketing interno es reconocida por diversos autores. Todos coinciden en que los miembros de una compañía ejercen una considerable influencia en la generación de valor percibida por el cliente externo, con independencia del puesto de trabajo que desempeñen o el lugar que ocupen en el orden jerárquico (Regalado et al, 2011, p. 20).

El endomarketing, al reconocer la importancia de satisfacer las necesidades y expectativas del personal, se convierte en una estrategia integral para mejorar el rendimiento organizacional. Al alinear los objetivos individuales

y colectivos con los de la organización, se crea un entorno propicio para la colaboración, la innovación y, en última instancia, para suministrar una experiencia excepcional al cliente. Implementar el endomarketing eficaz significa no sólo informar sino también inspirar a los empleados e involucrarlos activamente en el logro de los objetivos más amplios de la organización.

De acuerdo con Regalado et al. (2011), mediante el endomarketing, se busca potenciar la relación y la satisfacción de los clientes externos a través de la mejora en la conexión con el cliente interno. La aplicación de técnicas de marketing para atraer y retener a los talentos más destacados implica una redefinición fundamental en la gestión de recursos humanos, con la adopción de una nueva perspectiva estratégica. Las empresas deben asumir una filosofía de gestión que considera estratégicamente a sus trabajadores como su recurso principal, abordándolos desde una óptica de marketing (p. 32).

Este enfoque implica un distanciamiento de la gestión tradicional, ya que no solo se trata de atraer, incentivar y retener al cliente interno, proporcionándole un producto (ambiente laboral, beneficios, etc.) que satisfaga sus necesidades y expectativas. Más allá de esto, la intención es impactar positivamente en el cliente externo, generando, como consecuencia, una ventaja competitiva para la empresa. En última instancia, el endomarketing se presenta como una estrategia integral que reconoce la interconexión entre la satisfacción y compromiso del personal y la percepción positiva del cliente externo, contribuyendo así al posicionamiento favorable de la empresa en el mercado.

El endomarketing es importante ya que se debe aplicar antes que el marketing externo y realizando eso potencializa las fortalezas de una organización, convirtiéndola así en una empresa con mayores elementos de posicionamiento, cuando se orienta al empleado, se busca inculcar un sentimiento de orgullo y satisfacción por su centro de trabajo, ellos se vuelven

mucho más comprometidos con la organización y eso se ve reflejado en su desempeño y logro de metas (Ríos, 2014).

2.2.2. Principios de Endomarketing

De acuerdo con Christopher et al. (1994), el marketing interno como disciplina se asienta en varios principios:

- a. Actividad complementaria: En términos generales, el marketing interno no compone una actividad individualizada, sino que está sobrentendida en iniciativas relacionadas con la calidad, programas de servicio a la clientela y estrategias industriales más extensas.
- b. Integra actividades formales e informales: El marketing interno contiene la realización de actividades organizadas formales y una amplia gama de actividades menos formales o específicas.
- c. Comunicación como elemento clave: La comunicación es decisivo para el éxito del marketing interno.
- d. Apoya la diferenciación de la empresa: El marketing interno desempeña una función concluyente en el logro de una eficaz diferenciación competitiva.
- e. Apoya la armonía interna en la organización: El marketing interno tiene un significativo papel que cumplir en la reducción de los conflictos entre las diferentes áreas operativas de la organización.
- f. Promueve el desarrollo del talento humano: El marketing interno establece un proceso basado en la experiencia, que estimula a los empleados a llegar a ciertas conclusiones por sí mismos.
- g. Apoya el desarrollo de la empresa: El marketing interno es un asunto evolutivo que lleva consigo el lento deterioro de las barreras internas.
- h. Fomenta la innovación: El marketing interno se maneja para facilitar la creación de un espíritu innovador.
- i. Involucra a todos los niveles de la organización: El marketing interno posee más éxito cuando cuenta con el compromiso de los altos niveles de

dirección, la cooperación de todos los colaboradores y un estilo de gestión abierto (p. 45).

2.2.3. Dimensiones de Endomarketing

a. Comunicación interna:

De acuerdo con Neoattack (2016), nuestra herramienta de venta será un plan de comunicación interno. Este plan deberá atender a la horizontalidad y del éxito dependerá la correcta comunicación ascendente y descendente del mismo. Ascendente para transmisión de políticas, objetivos y acciones para vender la imagen de marca y ascendente para conocer la opinión de nuestro mercado interno.

b. Motivación laboral:

La motivación es un proceso psicológico en el que las características personales (motivos, razones, habilidades, intereses, expectativas, perspectivas de futuro) interactúan con las percepciones de las características ambientales (Matos et al.,2008, p.3).

De acuerdo con varios autores, se refiere al conjunto de procesos psicológicos y emocionales que promueven a una persona a llevar a cabo determinadas acciones, mantener un nivel de esfuerzo constante y persistir en la consecución de metas o logros. Es la fuerza interna que impulsa y sitúa el comportamiento de un individuo hacia la realización de sus objetivos. La motivación puede ser afectada por una variedad de factores, como necesidades personales, metas aspiracionales, recompensas, reconocimientos, y también por factores externos como el entorno laboral y las expectativas sociales. En el ámbito laboral, la motivación es fundamental para mejorar el desempeño, la productividad y la satisfacción laboral de los colaboradores.

c. Clima organizacional

De acuerdo con Chiavenato (2007), el clima organizacional se refiere a percepción y/o experimentación por parte de los miembros de la organización sobre las cualidades y características del ambiente de trabajo y que, además tiene un impacto directo sobre su comportamiento (p, 124).

d. Investigación de mercado interno

Se describe al proceso sistemático de recolección y análisis de información que tiene como objetivo entender las necesidades, expectativas, percepciones y opiniones de los colaboradores dentro de una organización. Análogo a cómo la investigación de mercado tradicional se enfoca en comprender a los consumidores externos, la investigación de mercado interno se centra en conocer a fondo a los empleados internos de la organización.

Esta dimensión involucra la utilización de diversas herramientas y métodos, como encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis de datos, para obtener una visión clara de la experiencia laboral, la satisfacción, las inquietudes y las sugerencias de los empleados. La información compilada a través de la investigación de mercado interno proporciona datos valiosos que pueden orientar la toma de decisiones estratégicas relacionadas con la gestión de recursos humanos, la cultura organizacional y la ejecución de prácticas de endomarketing que realmente resuenen con los empleados. Este enfoque contribuye a fortalecer la conexión entre la empresa y su fuerza laboral, suscitando un ambiente de trabajo más saludable y productivo.

2.2.4. Desempeño Laboral

Para Chiavenato (2002), el desempeño es aquellas acciones o comportamientos observados en los empleados que son importantes para lograr los objetivos de la organización; en otras palabras, el buen desempeño es la fortaleza más relevante de una organización.

De acuerdo con la Organización Internacional de Trabajo (OIT, 2014), se identifican dos niveles fundamentales del desempeño laboral. El primero se relaciona con el cumplimiento y la adhesión a las leyes y regulaciones nacionales, así como a la normativa laboral establecida por la OIT. Aquellos países que hayan ratificado los convenios internacionales deben incorporar estos acuerdos a su legislación laboral nacional como parte de su compromiso. En un segundo plano del desempeño laboral, se encuentran las buenas prácticas laborales y la implementación de programas que van más allá de los requisitos legales para con los trabajadores. Mientras que asegurar el cumplimiento legal ayuda a mitigar riesgos operativos, superar las demandas legales conlleva a la exploración de oportunidades ya una mayor competitividad en el ámbito laboral.

2.2.5. Dimensiones de Desempeño Laboral

a. Aptitud:

Se refiere a las capacidades innatas o características inherentes que una persona posee y que son distinguidos para llevar a cabo a cabo tareas específicas en el entorno laboral. Estas habilidades naturales pueden incluir destrezas físicas, capacidades intelectuales y talentos particulares.

b. Habilidad:

La habilidad se relaciona con la competencia adquirida mediante el aprendizaje, la práctica y la experiencia. Simboliza la capacidad de una persona para realizar tareas específicas con destreza y eficacia.

Las habilidades pueden ser técnicas, sociales, cognitivas, entre otras, y son fundamentales para el desempeño laboral exitoso.

c. Cognición

La cognición en el contexto del desempeño laboral se refiere a las funciones mentales y procesos de pensamiento que emplea un individuo para procesar información, resolver problemas y tomar decisiones en el entorno laboral. Incluye aspectos como la memoria, la atención, el razonamiento y la toma de decisiones, todos concluyentes para el rendimiento en el ámbito laboral.

2.2.6. Empresa Sodexo Perú SAC

En Sodexo (2019), *“Desarrollamos Servicios de Calidad de Vida que fortalecen el bienestar de los individuos, mejorando su eficacia, y ayudando a las compañías y organizaciones a mejorar su desempeño”*. En el Perú llevan más de 20 años trayendo bienestar y calidad de vida a más de 35 mil consumidores diariamente.

La empresa fue constituida por Pierre Bellon (director) en el año de 1966, Marsella - Francia; en el Perú llevan más de 20 años de actividad. Su principal objetivo es ser el socio estratégico de las empresas públicas y privadas.

Misión:

“Nuestra doble misión es mejorar la calidad de vida de las personas a las que servimos y contribuir al desarrollo económico, social y medioambiental” (Sodexo, 2019).

Principios éticos:

- ✓ **“Respeto por las personas”**: En todas las actividades buscamos siempre valores humanistas, Sodexo se compromete a promover la igualdad de oportunidades para todas las personas, independientemente de su origen, edad, género, creencias, religión u orientación sexual. Mejorar la calidad de

vida significa tratar a las personas con respeto, dignidad y cuidado (Sodexo, 2019).

- ✓ **“Lealtad”**: Cuidar la calidad de vida significa que la base de nuestras relaciones debe ser la confianza. Sodexo se basa en una base sólida de lealtad a sus clientes, empleados y accionistas con relaciones honestas y abiertas con ellos. La lealtad es una de las bases de nuestro negocio (Sodexo, 2019).
- ✓ **“Transparencia”**: Los principios de Sodexo se aplica de manera consistentemente a todas las partes interesadas: clientes, consumidores, empleados, accionistas y a la sociedad en general. Nos aseguramos de que todos estén informados de manera clara y precisa sobre nuestros productos, servicios, compromisos y resultados (Sodexo, 2019).
- ✓ **“Integridad”**: *“No toleramos y condenamos ningún comportamiento que no esté basado en la honestidad, la integridad y la equidad, independientemente del lugar del mundo en el que opere nuestra empresa. Explicamos a nuestra posición a clientes, proveedores y empleados, y esperamos que se unan a nosotros en la lucha contra las prácticas corruptas e injustas”* (Sodexo, 2019).

Pilares:

- ✓ “Espíritu de servicio”,
- ✓ “Espíritu de equipo”,
- ✓ “Espíritu de progreso”.

2.3. Definición de Términos Básicos

- a. **Ambiente de Trabajo**: Percepción del entorno laboral.
- b. **Claridad de Mensajes**: Comprensión de la información transmitida por tus compañeros o superiores.
- c. **Compromiso**: Capacidad para ver los objetivos organizacionales como propios y honrar los compromisos personales, profesionales y

organizacionales. Capacidad para apoyar e implementar decisiones alineadas con el logro de objetivos comunes (Alles, 2009, p. 138).

- d. **Comunicación eficaz:** Capacidad para escuchar y comprender a los demás, comunicar clara y rápidamente la información que otros necesitan para lograr los objetivos organizacionales, mantener canales abiertos de comunicación y redes formales e informales en múltiples niveles de diferencias organizacionales (Alles, 2009, p. 220).
- e. **Comunicación Interna:** Estrategias y canales para la transmisión efectiva de información dentro de la organización.
- f. **Conducción de personas:** Capacidad para liderar un equipo de colaboradores, asignar y delegar tareas, y crear oportunidades de aprendizaje y desarrollo. Implica la capacidad para desarrollar el talento y el potencial de sus colaboradores (Alles, 2009, p. 182).
- g. **Responsabilidad social:** Capacidad de la organización para identificar, organización, desarrollar, proponer e implementar propuestas que promueven la colaboración voluntaria con la sociedad en aquellas áreas donde se evidencia carencia y necesidad de ayuda (Alles, 2009, p. 170).

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Existe una relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los Colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- a. La comunicación interna se relaciona directamente con el desempeño laboral de los Colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024

- b. La motivación laboral se relaciona directamente con el desempeño laboral de los Colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024
- c. El clima organizacional se relaciona directamente con el desempeño laboral de los Colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024
- d. La investigación del mercado interno se relaciona directamente con el desempeño laboral de los Colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.

2.5. Identificación de Variables

2.5.1. Variable Independiente (x)

Endomarketing.

2.5.2. Variable Dependiente (y)

Desempeño Laboral

2.6. Definición Operacional de Variables e Indicadores

Tabla 1 Definición operacional de Variables e Indicadores

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala	Rango
Endomarketing	Implica reclutar, capacitar y motivar a los empleados adecuados que quieran servir bien a los clientes. Los especialistas en marketing inteligente se dan cuenta de que las actividades realizadas dentro de la empresa son tan importantes como las realizadas fuera (Kotler y Keller, 2016, p. 23).	Comunicación interna	Grado de participación	1-3		
		Motivación laboral	% de cumplimiento de tareas	4-6	(1) Nunca (2) Casi nunca	No Aceptable 12 – 30
		Clima organizacional	Tasa de rotación del personal	7-9	(3) A veces	Regular 31 – 47
					(4) Casi siempre	Aceptable 48 – 60
					(5) Siempre	
		Investigación de mercado interno	Reportes de productividad	10-12		
Desempeño Laboral	“El desempeño laboral son las aportaciones que realizan los	Aptitud	Valores personales	1 2	(1) Nunca (2) Casi Nunca	No Aceptable

empleados en una organización, evaluarlo es valorar su aportación como base para tomar decisiones sobre la distribución de las remuneraciones” (Robbins y Judge, 2009, p. 514).	Habilidad	Talento propio y capacidad de aprendizaje	3	(3) A veces	9 – 21
			4	(4) Casi Siempre	Regular
			5	(5) Siempre	22 – 33
			6		Aceptable
	Cognición	Preparación y formación	7		34 – 45
			8		
			9		

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

Nuestro tipo de investigación es básica, la misma que es definida por Cazau (2006) como aquella que, además de la aplicación práctica, también busca el conocimiento, con el objetivo de ampliar y profundizar cada vez la realidad (p. 18).

3.2. Nivel de Investigación

Es de nivel correlacional, porque principalmente, se busca determinar cuál es la relación que existe entre nuestras variables estudiadas (Endomarketing y Desempeño Laboral).

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. Método Inductivo

Se hará uso de este método para identificar los componentes de nuestra población muestral y para conseguir el análisis partiendo de casos determinados hacia la generalización de la problemática materia de nuestro estudio.

3.3.2. Método Analítico

Radificará en el estudio analítico o desintegración de nuestro objeto de estudio en sus elementos y partes adicionales con el fin de manifestar los elementos principales que lo conforman. Así en virtud de este método

procederemos a establecer un estudio minucioso acerca de la influencia de la de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.

3.3.3. Método Sintético

Con este método se busca la integración de las partes, elementos o nexos fundamentales de los objetos o fenómenos que se estudia. Este método será usado para la presentación de nuestras conclusiones y recomendaciones.

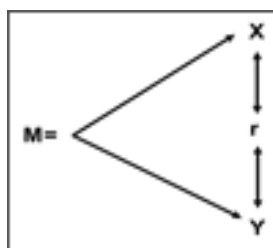
3.4. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es No Experimental, la misma que según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), nos mencionan que *“es una investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, lo que se efectúa es visualizar o calcular fenómenos y variables tal como se visualiza en su contexto normal para analizarlas”* (pág. 213).

También es una investigación transversal, ya que la recolección de datos se da *“en un solo momento, en un tiempo único, ya que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”* (Gómez et al., 2010, p. 102).

De acuerdo a lo manifestado, fundamos nuestro diseño de la investigación, tal como se presenta en la figura siguiente (Ver figura 1):

Figura 1. Diseño de investigación



Fuente: Elaboración propia

Nota: Se describe la relación (X, Y). Donde:

M: Muestra

X: Endomarketing

Y: Desempeño laboral

r: Relación entre las variables de estudio

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

La población a estudiar son los trabajadores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024, la misma que actualmente está conformada por 28 colaboradores.

Tabla 2. Población de Estudio

<i>Nº</i>	<i>Cargo</i>	<i>Cantidad</i>
1	Empleados	7
2	Obreros	21
Total		28

Fuente: Directivos Sodexo Perú SAC, Unidad Minera Morococha.

3.5.2. Muestra

Como se cuenta con una población finita y pequeña, manejable para la investigación, se trabajará con toda la población, las 28 personas.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Técnicas

Haremos uso de la **Encuesta**, la cual según Marradi et. al, (2010), es un método científico de recopilación de datos cuantitativos que permite recopilar información sobre opiniones, creencias y/o actitudes de las personas estudiadas y examinar una variedad de temas como comportamiento o patrones de consumo, tales como pautas de conducta o consumo, prejuicios sociales, trayectorias educativas, profesionales, sociales y más (p. 132).

3.6.2. Instrumentos

Para la recolección de datos, se hará uso de los **cuestionarios**, los cuales son un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir (Hernández Sampieri, et al., 2014 p. 57), la misma que permitirá obtener una

respuesta directa con la hoja de preguntas que se le proporcionará a las personas de la muestra del estudio.

3.7. Selección, Validación y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación

Para la selección de los instrumentos, se realizó una revisión íntegra de la literatura existente identificando los instrumentos de medición más adecuados para las variables estudiadas; se revisaron instrumentos previamente validados y ampliamente utilizados en investigaciones similares, en base a ello se confecciono nuestros instrumentos (Ver anexo 1).

Una vez seleccionados los instrumentos, se procedió a su validación. Esto implicó evaluar la validez de contenido, asegurando que los ítems de los cuestionarios sean relevantes y representativos de los constructos que se pretenden medir. Para ello se recurrió al valioso apoyo de profesionales de la zona, quienes con su experiencia y conocimientos procedieron a su validez tal como se aprecian en el anexo 2 (Ver anexo 2).

Para garantizar la confiabilidad de los instrumentos, se llevó a cabo un análisis de la consistencia interna mediante el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach. Este análisis permitió evaluar la coherencia interna de los ítems dentro de cada instrumento y asegurar que midan de manera consistente las mismas dimensiones teóricas.

Los resultados que se muestran en las tablas 3 y 4, nos da a conocer la fiabilidad de los instrumentos que se emplearon en la investigación (Ver tabla 3 y 4).

Tabla 3. Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable endomarketing

Alfa de Cronbach	N de Elementos
,931	12
Fuente: Procesado con el SPSS V. 26	

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable desempeño laboral

Alfa de Cronbach	N de Elementos
,929	9

Fuente: Procesado con el SPSS V. 26

3.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Una vez obtenido los datos estos se procedió a establecer y sistematizar la información, contando para ello con una matriz de la base de datos. Para ello se realizará el respectivo vaciado de datos apoyado por una computadora y un software de hoja de cálculo como Microsoft Excel, de acuerdo a los siguientes pasos:

- a) Clasificación
- b) Organización
- c) Registro
- d) Codificación y
- e) Tabulado

3.9. Tratamiento Estadístico

“Los datos, como tales, no son más que materia prima dispuesta a ser procesada, ellos por sí solo poco o nada pueden decirnos. Para que podamos tomar decisiones racionales, necesitamos procesarlos, esto es convertirlos en información”. (Zurita Herrera , 2010, p. 67)

Razón por la cual se realizará el respectivo tratamiento estadístico de nuestros datos utilizando el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman) a través del software SPSS V. 26, previamente concluido la recolección y tabulación de datos. Para el análisis e interpretación de los resultados se emplearán tablas y figuras, así como también la contrastación de nuestras hipótesis planteadas.

3.10. Orientación Ética, Filosófica y Epistémica.

Se respetaron las normas éticas para la investigación como las normas APA 7ma edición y el Reglamento general de grados y títulos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Del mismo modo se respetó la confidencialidad de las respuestas de nuestros informantes y participantes. Se garantizó el respeto a la autonomía, la dignidad y los derechos de los participantes de la investigación. Para lo cual se obtuvo el consentimiento informado de los participantes, así mismo se protegió su privacidad.

Se asumió una postura ontológica que reconoce la realidad social y organizacional como dinámica y multidimensional. Entendiéndose que los fenómenos estudiados están influenciados por múltiples factores contextuales y relacionales.

Se emplearon métodos y técnicas de investigación cuantitativos para recopilar y analizar los datos de manera objetiva y sistemática. Con lo cual se buscó identificar relaciones causales y patrones empíricos entre nuestras variables estudiadas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del Trabajo de Campo

Durante el trabajo de campo, en primer lugar, luego de obtener los permisos de los encargados de la empresa investigada, se identificó a la muestra seleccionada, posterior a ello se aplicaron los cuestionarios, para recolectar datos sobre endomarketing y desempeño laboral en la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.

Se estableció una planificación detallada, se obtuvo el consentimiento de los participantes y se mantuvo la confidencialidad de la información. Las entrevistas semiestructuradas en la escala de Likert y las observaciones directas proporcionaron una comprensión más profunda de las experiencias de los colaboradores.

Se registraron cuidadosamente todos los datos recopilados y se realizó un análisis preliminar para identificar tendencias y patrones. Se llevó a cabo una supervisión continua para garantizar la calidad de los datos.

4.2. Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados

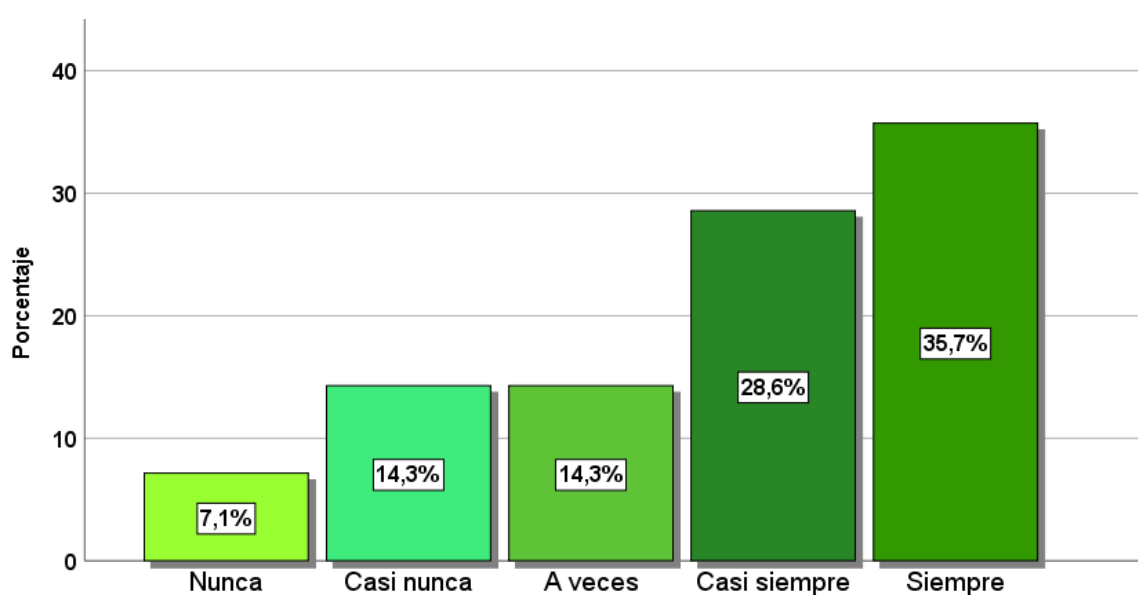
4.2.1. Variable Endomarketing

Tabla 5. Variable endomarketing agrupado

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	7,1
Casi Nunca	4	14,3
A Veces	4	14,3
Casi Siempre	8	28,6
Siempre	10	35,7
Total	28	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario

Figura 2. Variable endomarketing agrupado



Fuente: Resultados del cuestionario

Interpretación:

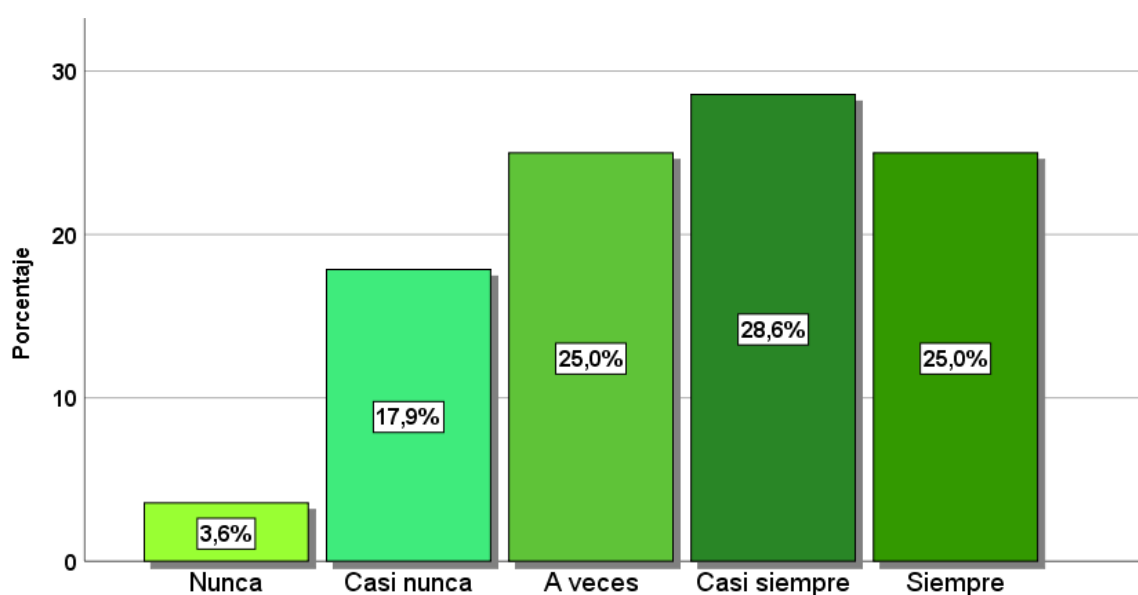
De los resultados que se presentan en la tabla 5 y figura 2, podemos manifestar que el 35,7% consideran que siempre se emplea el endomarketing en la empresa Sodexo Perú SAC, en la Unidad Minera Morococha, un 28,6% creen que casi siempre, 14,3% dice que a veces, igual 14,3% opina que casi nunca y el 7,1% manifiestan que nunca.

Tabla 6. ¿Consideras que es eficiente y efectiva la comunicación interna en Sodexo?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	3,6
Casi Nunca	5	17,9
A Veces	7	25,0
Casi Siempre	8	28,6
Siempre	7	25,0
Total	28	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario

Figura 3. ¿Consideras que es eficiente y efectiva la comunicación interna en Sodexo?



Fuente: Resultados del cuestionario

Interpretación:

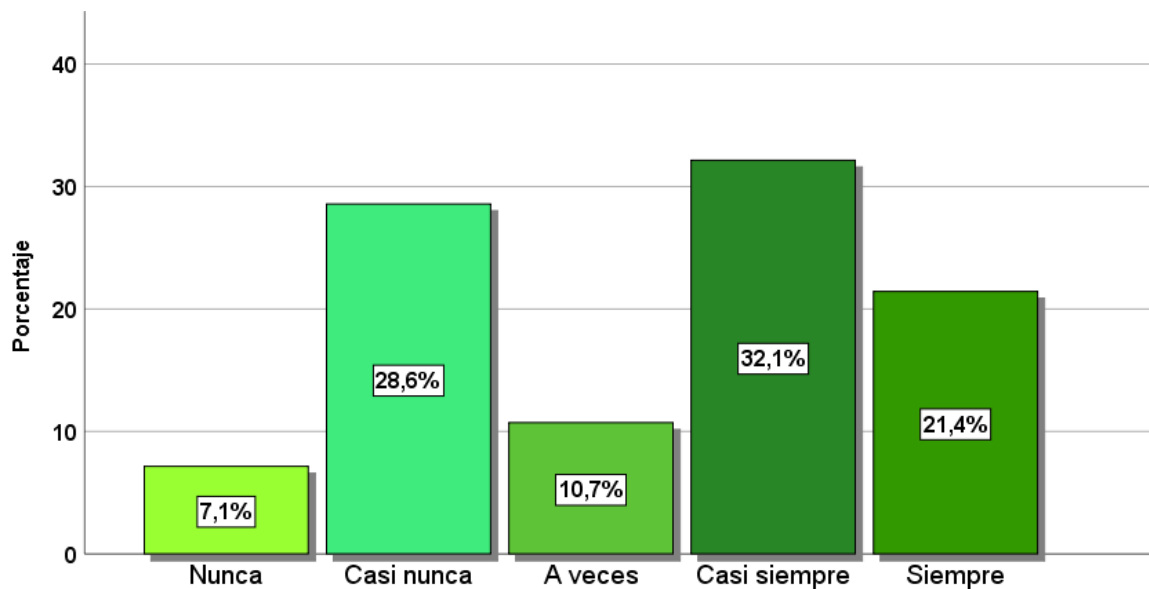
La tabla 6 y figura 3 muestran los resultados de la pregunta ¿Consideras que es eficiente y efectiva la comunicación interna en Sodexo?, en ella se observa que el 28,6% de los trabajadores mencionan que casi siempre, el 25% manifiestan que siempre, igual al 25% que indican que a veces, el 17,9% declaran que casi nunca y un 3.6% opinaron que nunca.

Tabla 7. ¿Consideras que existe una buena comunicación en todos los niveles?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	7,1
Casi Nunca	8	28,6
A Veces	3	10,7
Casi Siempre	9	32,1
Siempre	6	21,4
Total	28	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario

Figura 4. ¿Consideras que existe una buena comunicación en todos los niveles?



Fuente: Resultados del cuestionario

Interpretación:

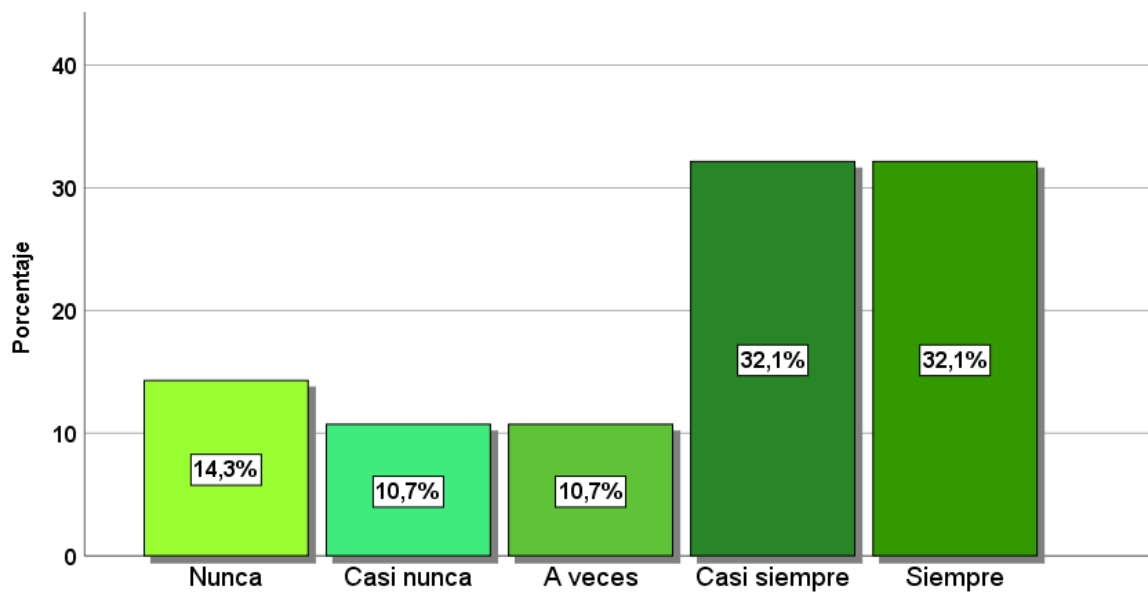
La tabla 7 y figura 4 muestran los resultados de la pregunta ¿Consideras que existe una buena comunicación en todos los niveles?, en ella se observa que el 32,1% de los trabajadores mencionan que casi siempre, el 28,6% manifiestan que casi nunca, un 21,4% indican que siempre, el 10,7% declaran que a veces y un 7,1% opinaron que nunca.

Tabla 8. ¿Sientes que la información clave se comparte de manera clara y oportuna?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	14,3
Casi Nunca	3	10,7
A Veces	3	10,7
Casi Siempre	9	32,1
Siempre	9	32,1
Total	28	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario

Figura 5. ¿Sientes que la información clave se comparte de manera clara y oportuna?



Fuente: Resultados del cuestionario

Interpretación:

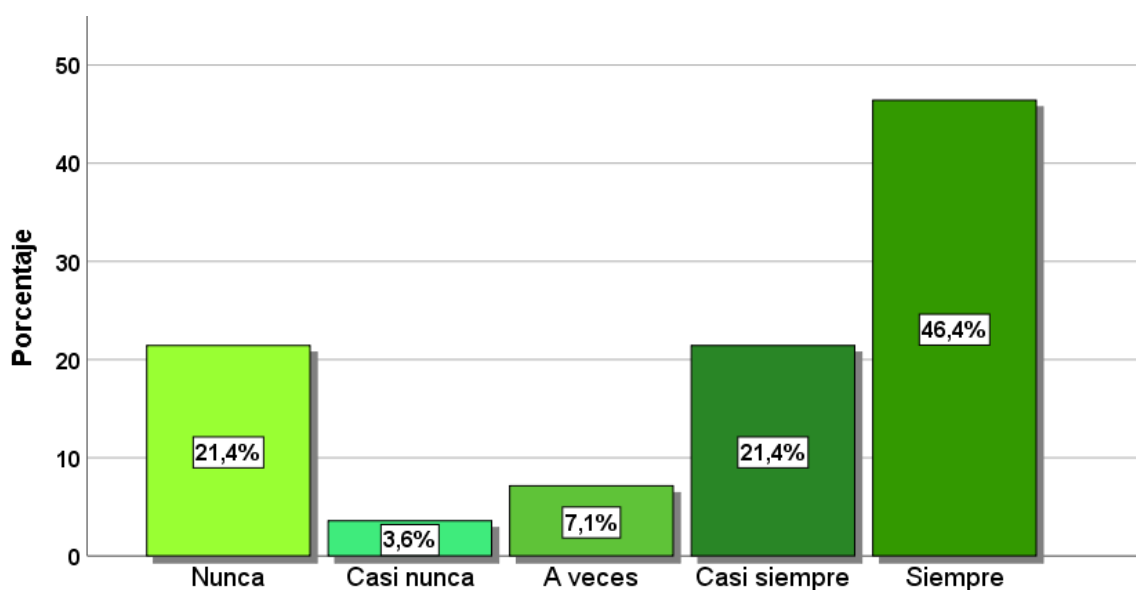
La tabla 8 y figura 5 muestran los resultados de la pregunta ¿Sientes que la información clave se comparte de manera clara y oportuna?, en ella se observa que el 32,1% de los trabajadores mencionan que siempre, igual el 32,1% manifiestan que casi siempre, un 14,3% indican que nunca, el 10,7% declaran que a veces, igual al 10,7% que opinaron que casi nunca.

Tabla 9. ¿Percibes que existen iniciativas de motivación laboral en tu empresa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	21,4
Casi Nunca	1	3,6
A Veces	2	7,1
Casi Siempre	6	21,4
Siempre	13	46,4
Total	28	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario

Figura 6. ¿Percibes que existen iniciativas de motivación laboral en tu empresa?



Fuente: Resultados del cuestionario

Interpretación:

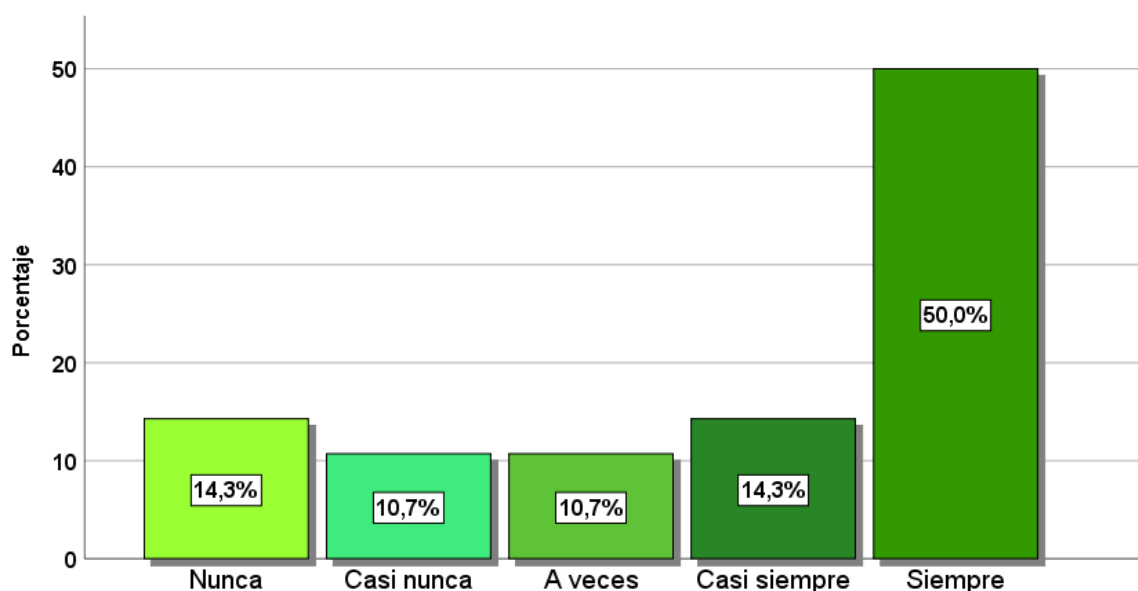
La tabla 9 y figura 6 muestran los resultados de la pregunta ¿Percibes que existen iniciativas de motivación laboral en tu empresa?, en ella se observa que el 46,4% de los trabajadores mencionan que siempre, el 21,4% manifiestan que casi siempre, igual un 21,4% indican que nunca, el 7,1% declaran que a veces, el 3,6% opinaron que casi nunca.

Tabla 10. ¿Sientes que la empresa reconoce tus logros y contribuciones en el trabajo?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	14,3
Casi Nunca	3	10,7
A Veces	3	10,7
Casi Siempre	4	14,3
Siempre	14	50,0
Total	28	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario

Figura 7. ¿Sientes que la empresa reconoce tus logros y contribuciones en el trabajo?



Fuente: Resultados del cuestionario

Interpretación:

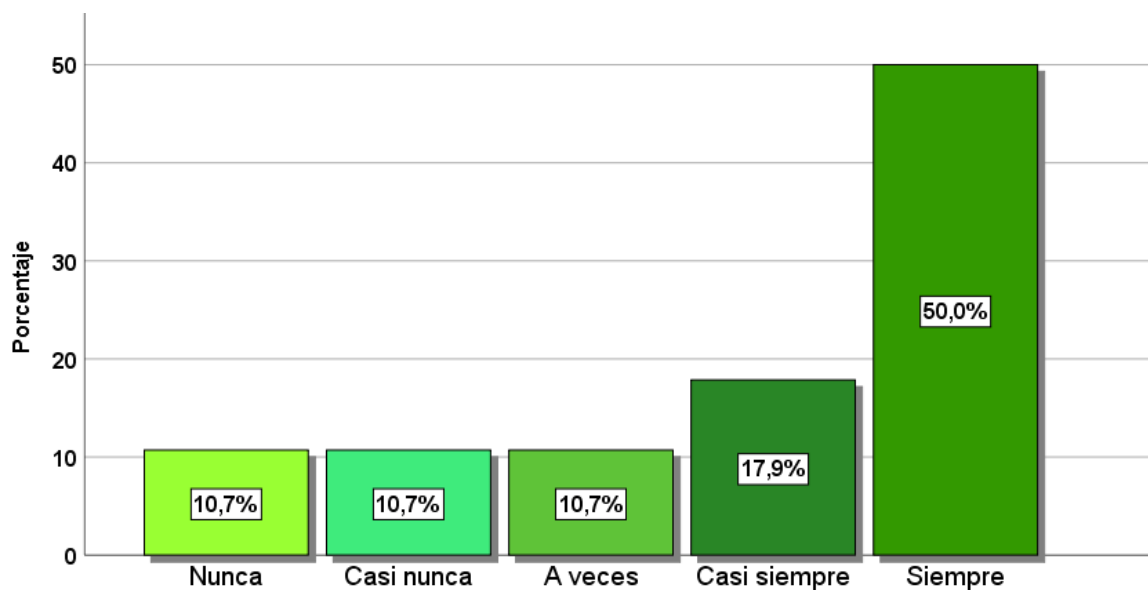
La tabla 10 y figura 7 muestran los resultados de la pregunta ¿Sientes que la empresa reconoce tus logros y contribuciones en el trabajo?, en ella se observa que el 50% de los trabajadores mencionan que siempre, el 14,3% manifiestan que casi siempre, igual un 14,3% indican que nunca, el 10,7% declaran que a veces, igual el 10,7% opinaron que casi nunca.

Tabla 11. ¿Te consideras satisfecho con la labor que realizas?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	10,7
Casi Nunca	3	10,7
A Veces	3	10,7
Casi Siempre	5	17,9
Siempre	14	50,0
Total	28	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario

Figura 8. ¿Te consideras satisfecho con la labor que realizas?



Fuente: Resultados del cuestionario

Interpretación:

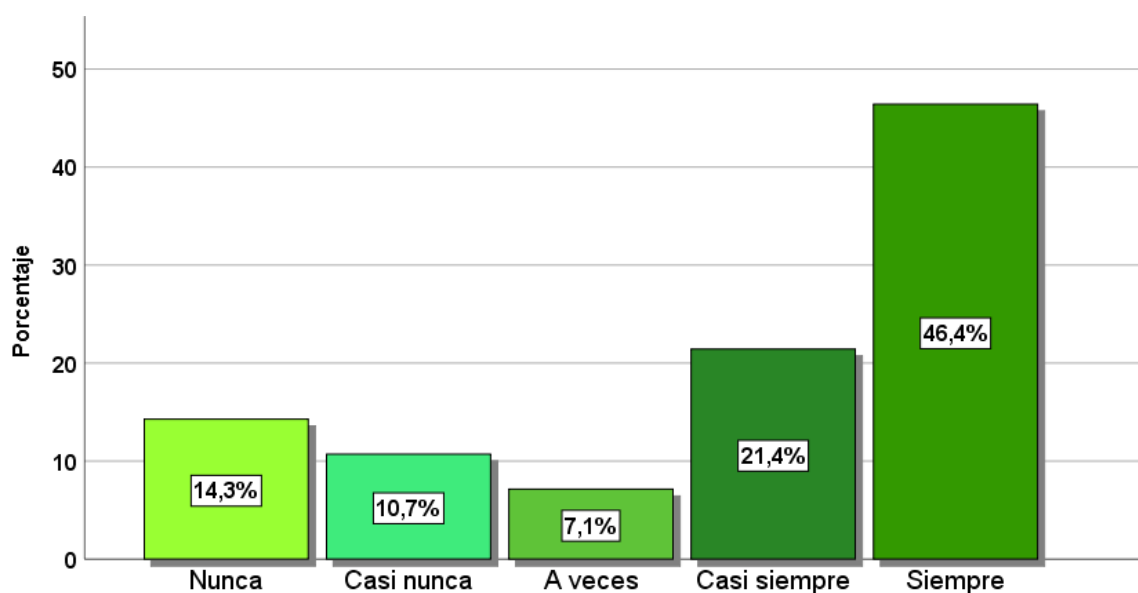
La tabla 11 y figura 8 muestran los resultados de la pregunta ¿Te consideras satisfecho con la labor que realizas?, en ella se observa que el 50% de los trabajadores mencionan que siempre, el 17,9% manifiestan que casi siempre, un 10,7% indican que nunca, igual un 10,7% declaran que a veces, también el 10,7% opinaron que casi nunca.

Tabla 12. ¿Consideras que el clima organizacional en tu área de trabajo es bueno?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	14,3
Casi Nunca	3	10,7
A Veces	2	7,1
Casi Siempre	6	21,4
Siempre	13	46,4
Total	28	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario

Figura 9. ¿Consideras que el clima organizacional en tu área de trabajo es bueno?



Fuente: Resultados del cuestionario

Interpretación:

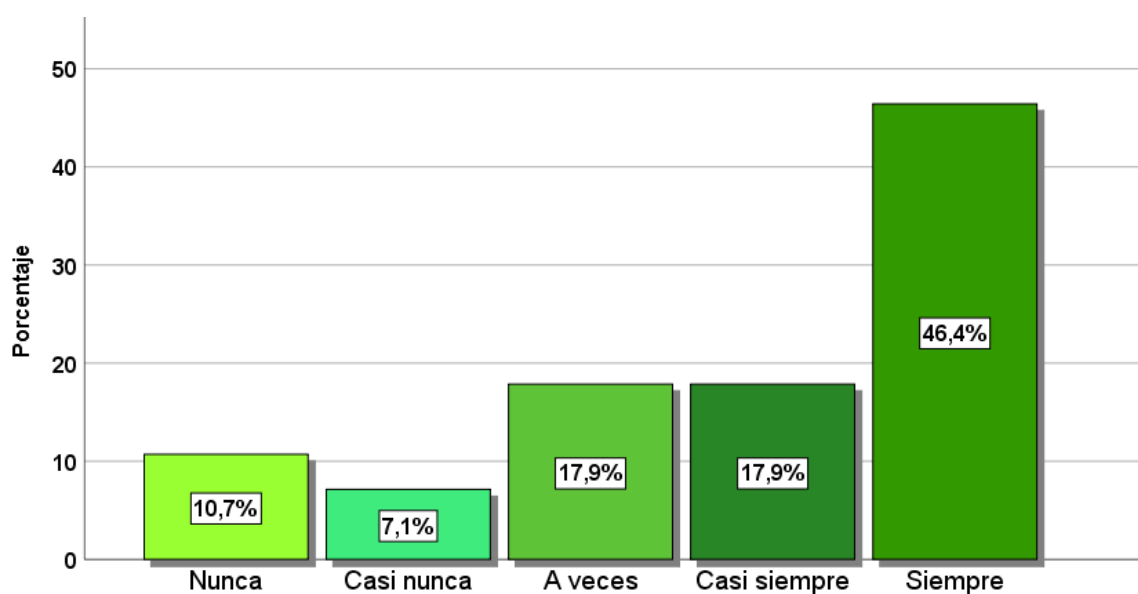
La tabla 12 y figura 9 muestran los resultados de la pregunta ¿Consideras que el clima organizacional en tu área de trabajo es bueno?, en ella se observa que el 46,4% de los trabajadores mencionan que siempre, el 21,4% manifiestan que casi siempre, un 14,3% indican que nunca, el 10,7% declaran que casi nunca, el 7,1% opinaron que a veces.

Tabla 13. ¿Sientes que hay un buen nivel de colaboración entre los trabajadores de tu empresa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	10,7
Casi Nunca	2	7,1
A Veces	5	17,9
Casi Siempre	5	17,9
Siempre	13	46,4
Total	28	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario

Figura 10. ¿Sientes que hay un buen nivel de colaboración entre los trabajadores de tu empresa?



Fuente: Resultados del cuestionario

Interpretación:

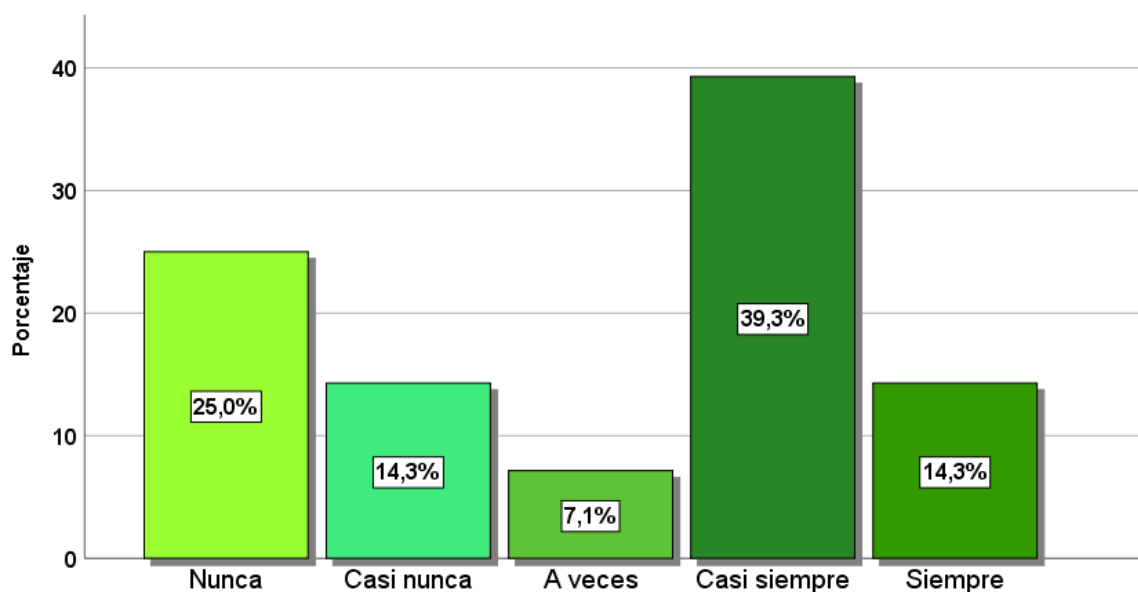
La tabla 13 y figura 10 muestran los resultados de la pregunta ¿Sientes que hay un buen nivel de colaboración entre los trabajadores de tu empresa?, en ella se observa que el 46,4% de los trabajadores mencionan que siempre, el 17,9% manifiestan que casi siempre, igual un 17,9% indican que a veces, el 10,7% declaran que nunca, el 7,1% opinaron que casi nunca.

Tabla 14. *¿Consideras que existe un agradable clima de trabajo dentro de tu empresa?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	25,0
Casi Nunca	4	14,3
A Veces	2	7,1
Casi Siempre	11	39,3
Siempre	4	14,3
Total	28	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario

Figura 11. *¿Consideras que existe un agradable clima de trabajo dentro de tu empresa?*



Fuente: Resultados del cuestionario

Interpretación:

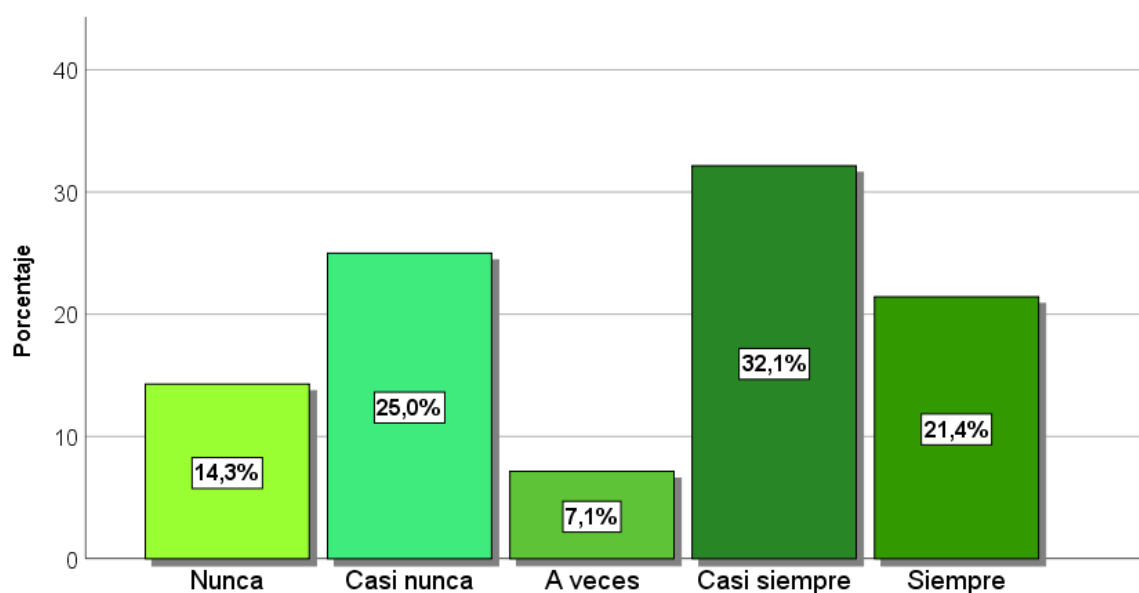
La tabla14 y figura 11 muestran los resultados de la pregunta *¿Consideras que existe un agradable clima de trabajo dentro de tu empresa?*, en ella se observa que el 39,3% de los trabajadores mencionan que casi siempre, el 25% manifiestan que nunca, un 14,3% indican que siempre, igual el 14,3% declaran que casi nunca, el 7,1% opinaron que a veces.

Tabla 15. ¿Consideras que existe investigaciones internas para mejorar las condiciones laborales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	14,3
Casi Nunca	7	25,0
A Veces	2	7,1
Casi Siempre	9	32,1
Siempre	6	21,4
Total	28	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario

Figura 12. ¿Consideras que existe investigaciones internas para mejorar las condiciones laborales?



Fuente: Resultados del cuestionario

Interpretación:

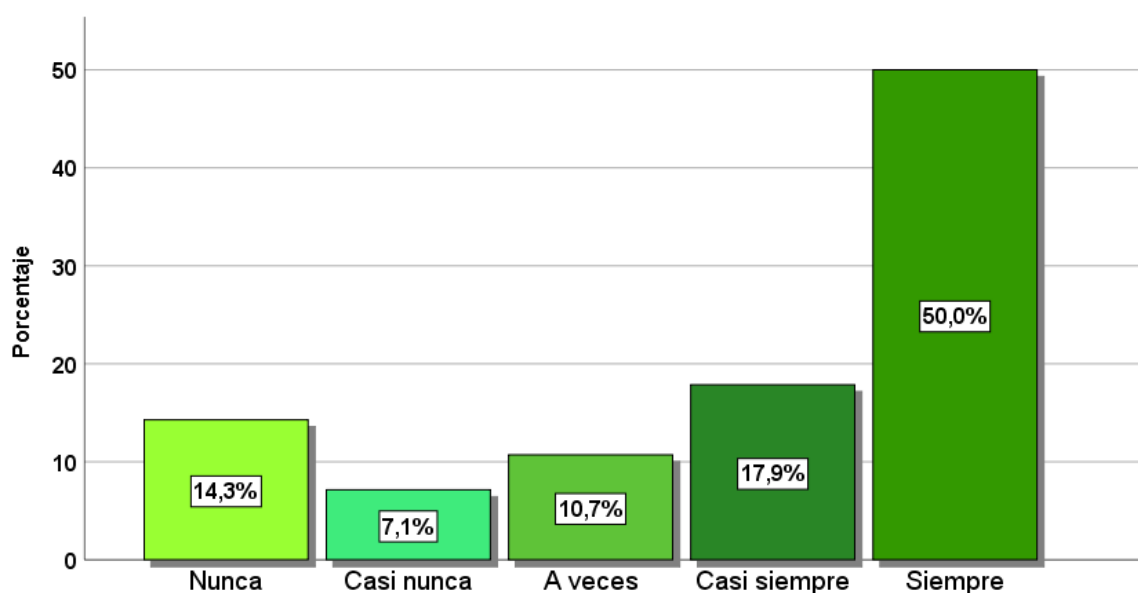
La tabla 15 y figura 12 muestran los resultados de la pregunta ¿Consideras que existe investigaciones internas para mejorar las condiciones laborales?, en ella se observa que el 32,1% de los trabajadores mencionan que casi siempre, el 25% manifiestan que casi nunca, un 21,4% indican que siempre, el 14,3% declaran que nunca, el 7,1% opinaron que a veces.

Tabla 16. ¿Consideras que tus sugerencias y aportes son tomados en cuenta por tu empresa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	14,3
Casi Nunca	2	7,1
A Veces	3	10,7
Casi Siempre	5	17,9
Siempre	14	50,0
Total	28	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario

Figura 13. ¿Consideras que tus sugerencias y aportes son tomados en cuenta por tu empresa?



Fuente: Resultados del cuestionario

Interpretación:

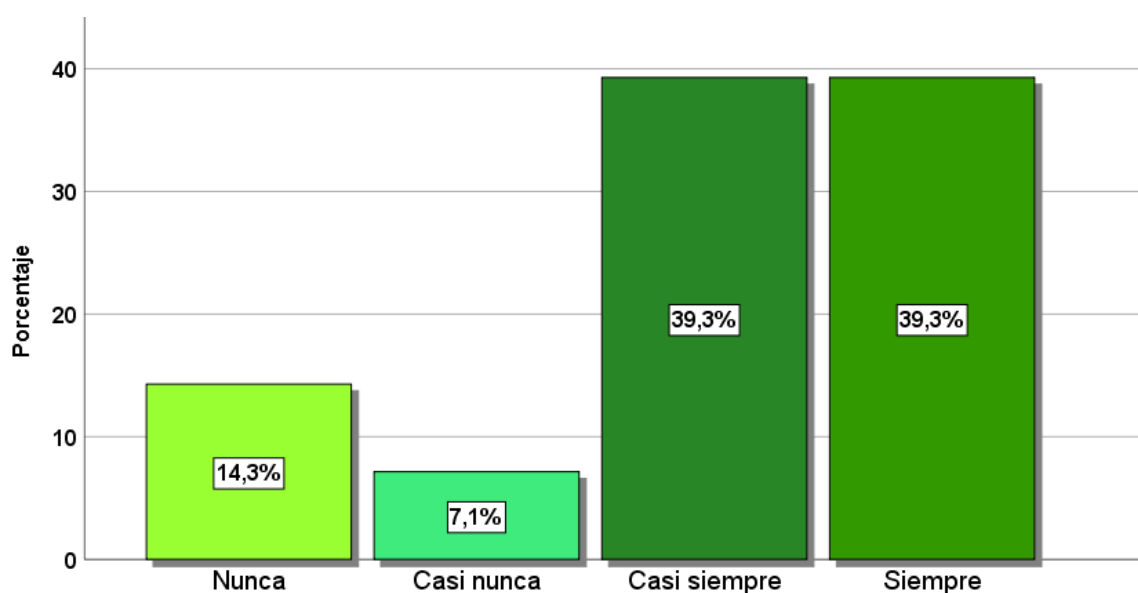
La tabla 16 y figura 13 muestran los resultados de la pregunta ¿Consideras que tus sugerencias y aportes son tomados en cuenta por tu empresa?, en ella se observa que el 50% de los trabajadores mencionan que siempre, el 17,9% manifiestan que casi siempre, un 14,3% indican que nunca, el 10,7% declaran que a veces, el 7,1% opinaron que casi nunca.

Tabla 17. ¿Has notado cambios basados en las sugerencias provenientes de las encuestas internas?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	14,3
Casi Nunca	2	7,1
Casi Siempre	11	39,3
Siempre	11	39,3
Total	28	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario

Figura 14. ¿Has notado cambios basados en las sugerencias provenientes de las encuestas internas?



Fuente: Resultados del cuestionario

Interpretación:

La tabla 17 y figura 14 muestran los resultados de la pregunta ¿Has notado cambios basados en las sugerencias provenientes de las encuestas internas?, en ella se observa que el 39,3% de los trabajadores mencionan que siempre, igual el 39,3% manifiestan que casi siempre, un 14,3% indican que nunca, el 7,1% opinaron que casi nunca.

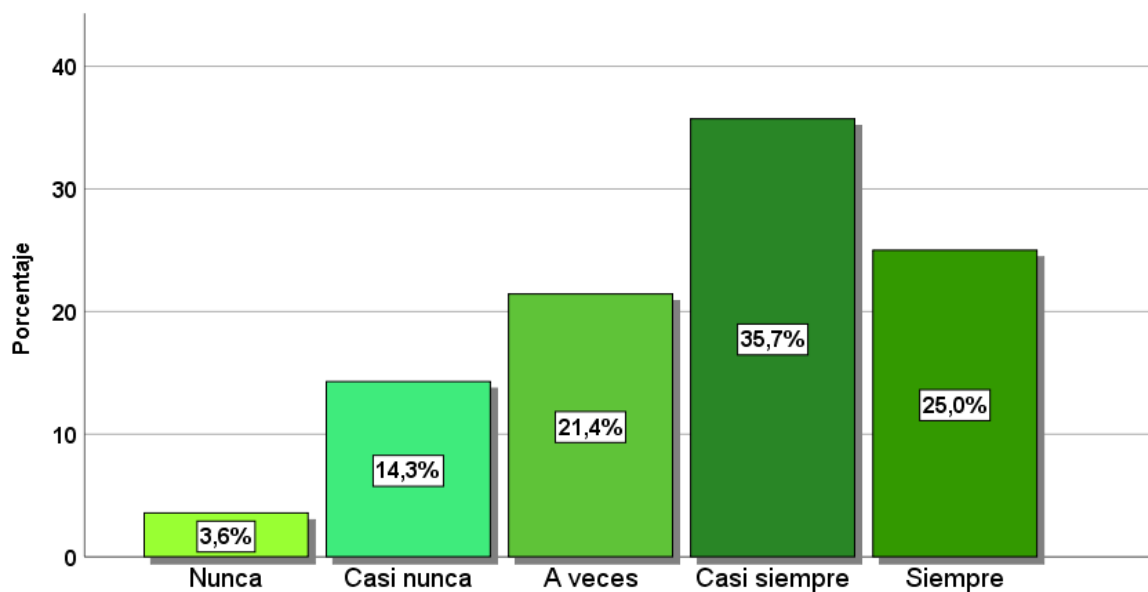
4.2.2. Variable Desempeño Laboral

Tabla 18. Desempeño laboral Agrupado

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	3,6
Casi Nunca	4	14,3
A Veces	6	21,4
Casi Siempre	10	35,7
Siempre	7	25,0
Total	28	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario

Figura 15. Desempeño laboral Agrupado



Fuente: Resultados del cuestionario

Interpretación:

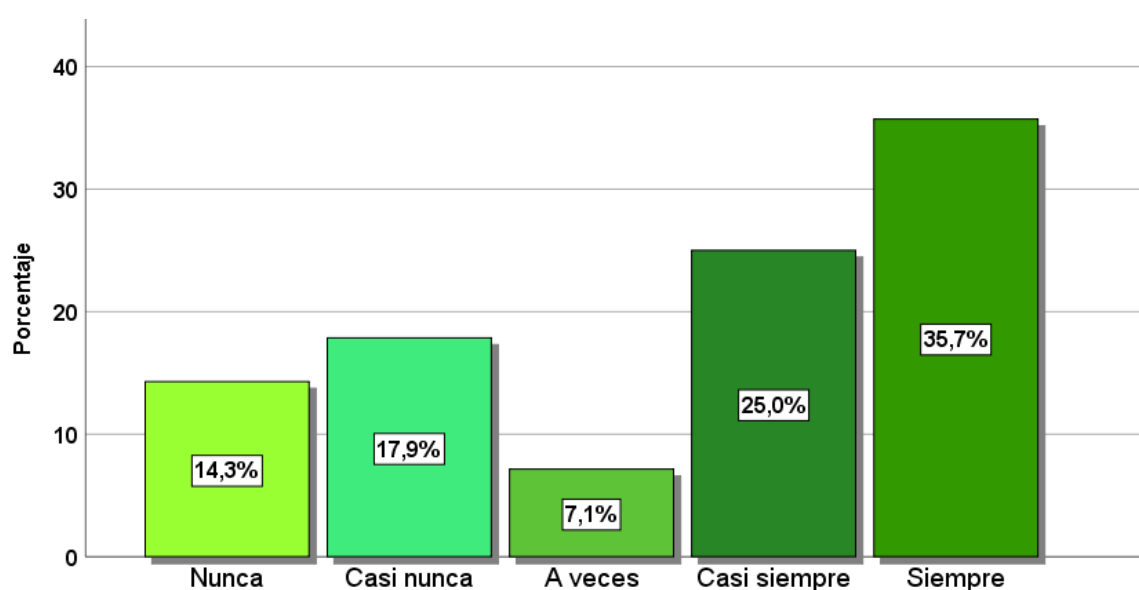
De los resultados que se presentan en la tabla 18 y figura 15, podemos manifestar que el 35,7% consideran que casi siempre tiene un buen desempeño laboral en la empresa Sodexo Perú SAC. en la Unidad Minera Morococha, un 25% creen que siempre, 21,4% dice que a veces, 14,3% opina que casi nunca y el 3,6% manifiestan que nunca.

Tabla 19. ¿Tienes problemas en cuanto a tu asistencia a tu centro de trabajo?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	14,3
Casi Nunca	5	17,9
A Veces	2	7,1
Casi Siempre	7	25,0
Siempre	10	35,7
Total	28	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario

Figura 16. ¿Tienes problemas en cuanto a tu asistencia a tu centro de trabajo?



Fuente: Resultados del cuestionario

Interpretación:

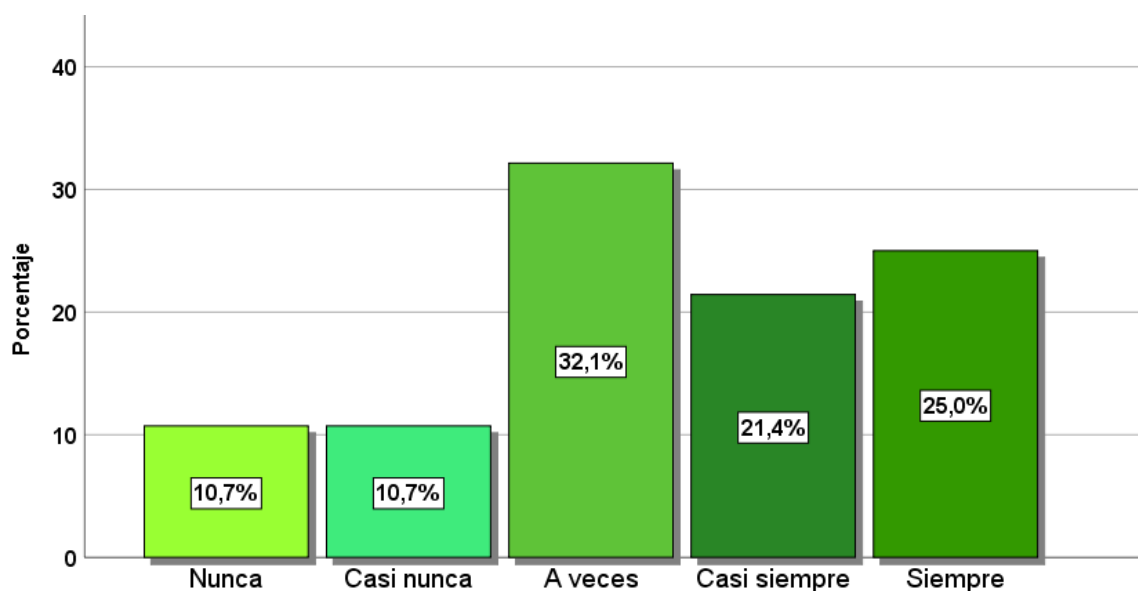
La tabla 19 y figura 16 muestran los resultados de la pregunta ¿Tienes problemas en cuanto a tu asistencia a tu centro de trabajo?, en ella se observa que el 35,7% de los trabajadores mencionan que siempre, el 25% manifiestan que casi siempre, un 17,9% indican que casi nunca, un 14,3 declaran que nunca, el 7,1% opinaron que a veces.

Tabla 20. ¿Eres puntual tanto en tu ingreso, como en el cumplimiento de tus labores?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	10,7
Casi Nunca	3	10,7
A Veces	9	32,1
Casi Siempre	6	21,4
Siempre	7	25,0
Total	28	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario

Figura 17. ¿Eres puntual tanto en tu ingreso, como en el cumplimiento de tus labores?



Fuente: Resultados del cuestionario

Interpretación:

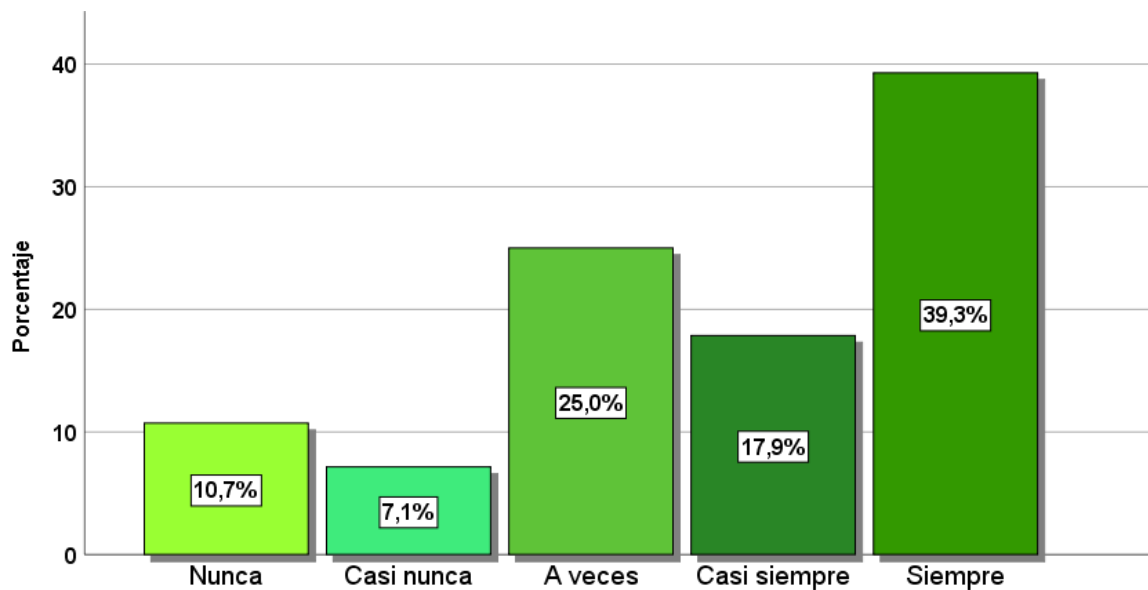
La tabla 20 y figura 17 muestran los resultados de la pregunta ¿Eres puntual tanto en tu ingreso, como en el cumplimiento de tus labores?, en ella se observa que el 32,1% de los trabajadores mencionan que a veces, el 25% manifiestan que siempre, un 21,4% indican que casi siempre, un 10,7 declaran que casi nunca, igual el 10,7% opinaron que nunca.

Tabla 21. ¿Te muestras amable en tu centro laboral?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	10,7
Casi Nunca	2	7,1
A Veces	7	25,0
Casi Siempre	5	17,9
Siempre	11	39,3
Total	28	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario

Figura 18. ¿Te muestras amable en tu centro laboral?



Fuente: Resultados del cuestionario

Interpretación:

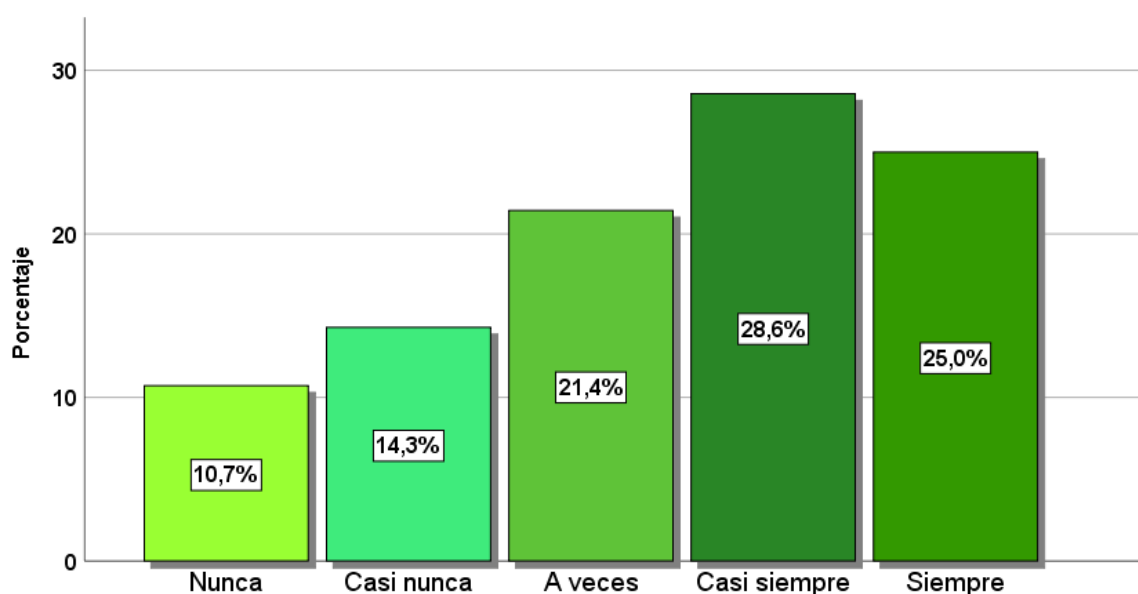
La tabla 21 y figura 18 muestran los resultados de la pregunta ¿Te muestras amable en tu centro laboral?, en ella se observa que el 39,3% de los trabajadores mencionan que siempre, el 25% manifiestan que a veces, un 17,9% indican que casi siempre, un 10,7 declaran que nunca, el 7,1% opinaron que casi nunca.

Tabla 22. ¿Cumples con tus labores programadas?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	10,7
Casi Nunca	4	14,3
A Veces	6	21,4
Casi Siempre	8	28,6
Siempre	7	25,0
Total	28	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario

Figura 19. ¿Cumples con tus labores programadas?



Fuente: Resultados del cuestionario

Interpretación:

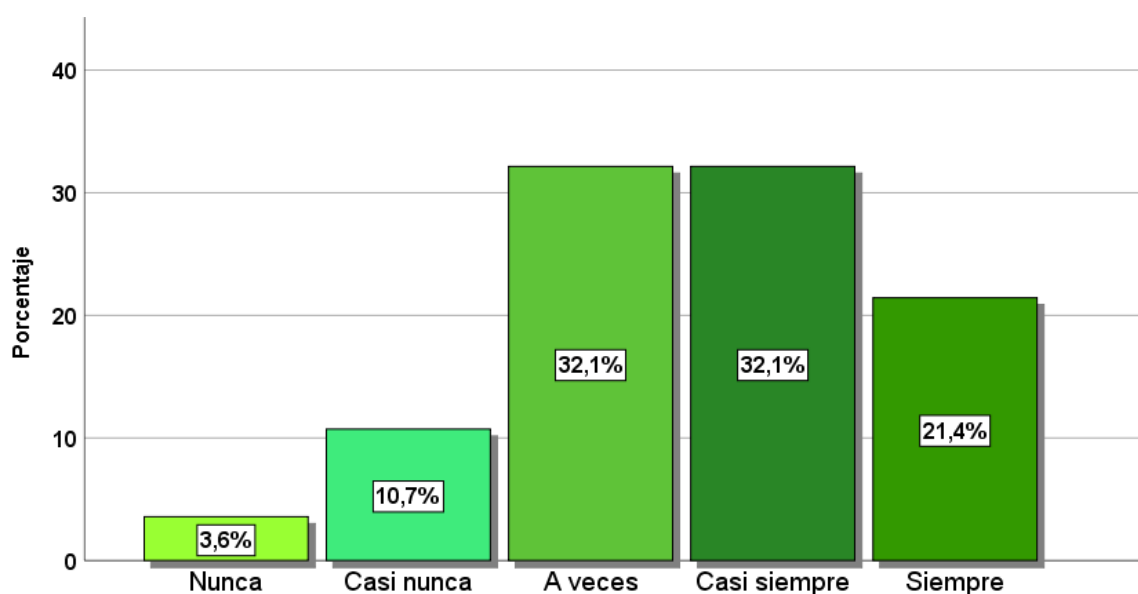
La tabla 22 y figura 19 muestran los resultados de la pregunta ¿Cumples con tus labores programadas?, en ella se observa que el 28,6% de los trabajadores mencionan que casi siempre, el 25% manifiestan que siempre, un 21,4% indican que a veces, un 14,3 declaran que casi nunca, el 10,7% opinaron que nunca.

Tabla 23. ¿Haces uso efectivo de todos los recursos disponibles para realizar tus labores?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	3,6
Casi Nunca	3	10,7
A Veces	9	32,1
Casi Siempre	9	32,1
Siempre	6	21,4
Total	28	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario

Figura 20. ¿Haces uso efectivo de todos los recursos disponibles para realizar tus labores?



Fuente: Resultados del cuestionario

Interpretación:

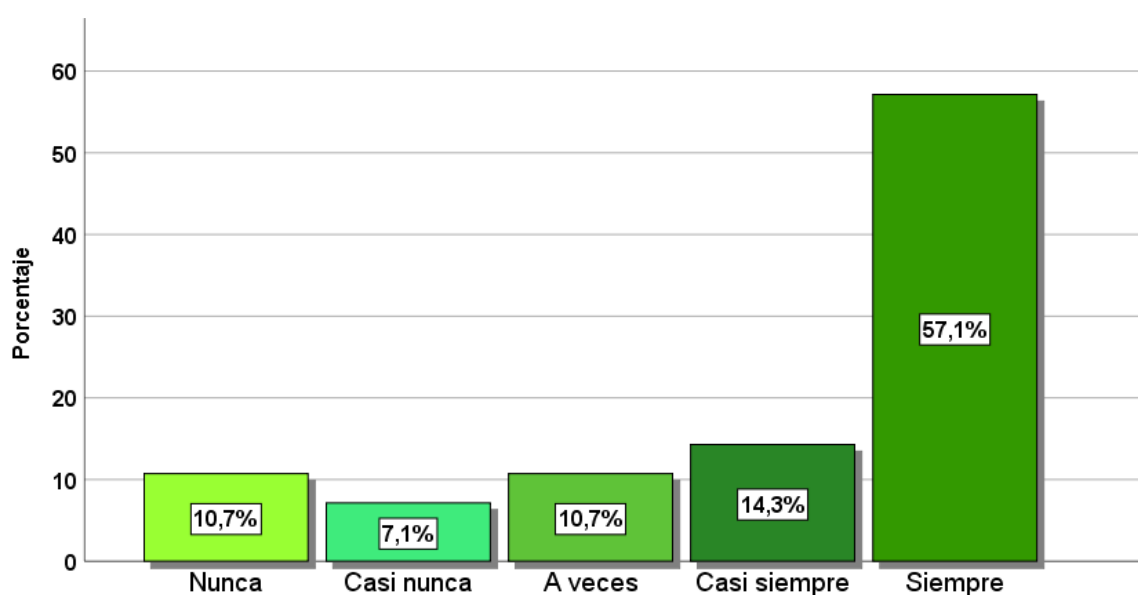
La tabla 23 y figura 20 muestran los resultados de la pregunta ¿Haces uso efectivo de todos los recursos disponibles para realizar tus labores?, en ella se observa que el 32,1% de los trabajadores mencionan que casi siempre, igual el 32,1% manifiestan que a veces, un 21,4% indican que siempre, el 10,7 declaran que casi nunca, el 3,6% opinaron que nunca.

Tabla 24. ¿Demuestras calidad al momento de realizar tu trabajo?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	10,7
Casi Nunca	2	7,1
A Veces	3	10,7
Casi Siempre	4	14,3
Siempre	16	57,1
Total	28	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario

Figura 21. ¿Demuestras calidad al momento de realizar tu trabajo?



Fuente: Resultados del cuestionario

Interpretación:

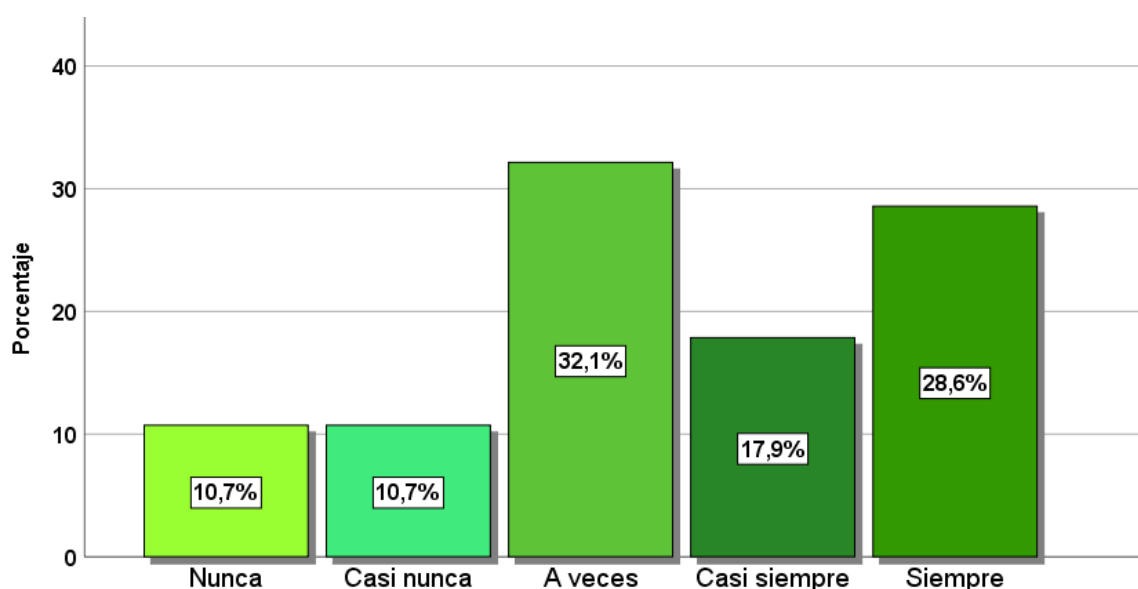
La tabla 24 y figura 21 muestran los resultados de la pregunta ¿Demuestras calidad al momento de realizar tu trabajo?, en ella se observa que el 57,1% de los trabajadores mencionan que siempre, el 14,3% manifiestan que casi siempre, un 10,7% indican que a veces, igual un 10,7 declaran que nunca, el 7,1% opinaron que casi nunca.

Tabla 25. ¿Consideras que tu labor está orientado al cumplimiento de metas y/o labores asignadas?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	10,7
Casi Nunca	3	10,7
A Veces	9	32,1
Casi Siempre	5	17,9
Siempre	8	28,6
Total	28	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario

Figura 22. ¿Consideras que tu labor está orientado al cumplimiento de metas y/o labores asignadas?



Fuente: Resultados del cuestionario

Interpretación:

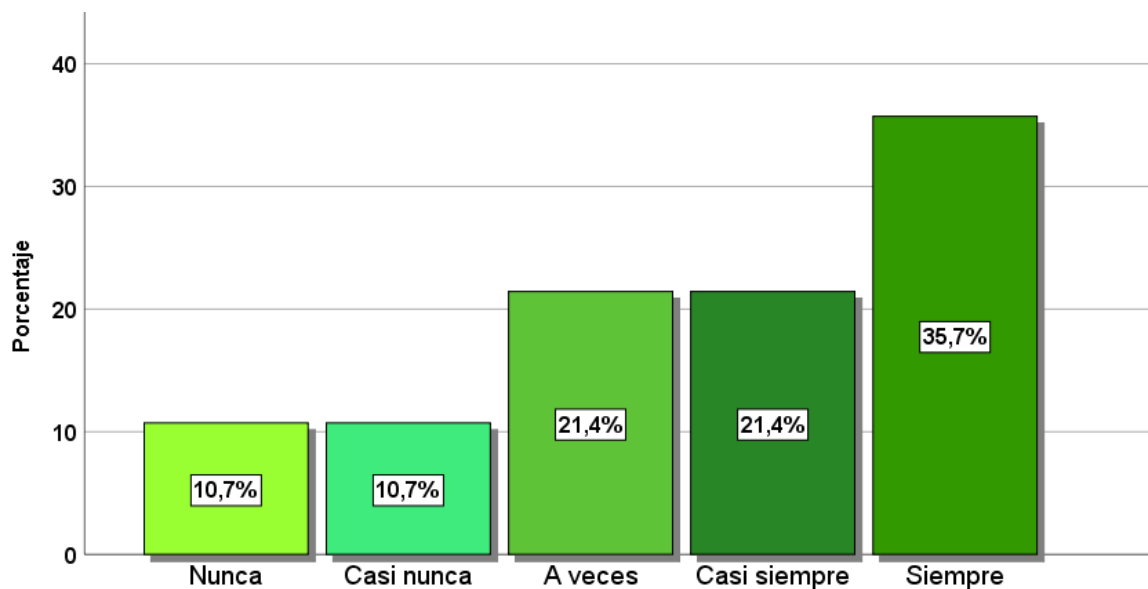
La tabla 25 y figura 22 muestran los resultados de la pregunta ¿Consideras que tu labor está orientado al cumplimiento de metas y/o labores asignadas?, en ella se observa que el 32,1% de los trabajadores mencionan que a veces, el 28,6% manifiestan que siempre, un 17,9% indican que casi siempre, un 10,7% declaran que casi nunca, igual el 10,7% opinaron que nunca.

Tabla 26. ¿Consideras que estás dispuesto a solucionar los problemas que se presentan en tus labores?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	10,7
Casi Nunca	3	10,7
A Veces	6	21,4
Casi Siempre	6	21,4
Siempre	10	35,7
Total	28	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario

Figura 23. ¿Consideras que estás dispuesto a solucionar los problemas que se presentan en tus labores?



Fuente: Resultados del cuestionario

Interpretación:

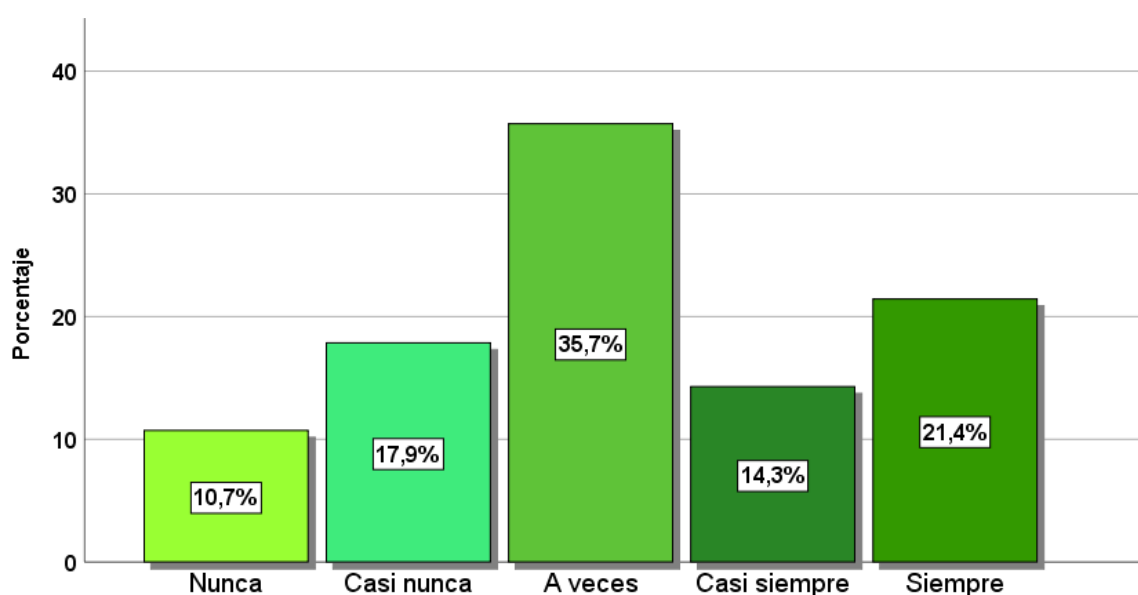
La tabla 26 y figura 23 muestran los resultados de la pregunta ¿Consideras que estás dispuesto a solucionar los problemas que se presentan en tus labores?, en ella se observa que el 35,7% de los trabajadores mencionan que siempre, el 21,4% manifiestan que casi siempre, igual un 21,4% indican que a veces, un 10,7 declaran que casi nunca, igual el 10,7% opinaron que nunca.

Tabla 27. ¿Tienes el conocimiento adecuado para el cargo y la labor que realizas?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	10,7
Casi Nunca	5	17,9
A Veces	10	35,7
Casi Siempre	4	14,3
Siempre	6	21,4
Total	28	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario

Figura 24. ¿Tienes el conocimiento adecuado para el cargo y la labor que realizas?



Fuente: Resultados del cuestionario

Interpretación:

La tabla 27 y figura 24 muestran los resultados de la pregunta ¿Tienes el conocimiento adecuado para el cargo y la labor que realizas?, en ella se observa que el 35,7% de los trabajadores mencionan que a veces, el 21,4% manifiestan que siempre, un 17,9% indican que casi nunca, un 14,3 declaran que casi siempre, el 10,7% opinaron que nunca.

4.3. Prueba de Hipótesis

Determinamos los valores:

Alfa o nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05 \text{ (5\%)}$$

Nivel de confianza:

95%

Escala de medición:

Perfecta $R = 1$

Excelente $R = 0.9 \leq R < 1$

Buena $R = 0.8 \leq R < 0.9$

Regular $R = 0.5 \leq R < 0.8$

Mala $R < 0.5$

Regla de Decisión:

Si el p-valor ≤ 0.05 , se acepta H_1

Si el p-valor > 0.05 , se rechaza la H_1 .

Estadístico de prueba

Correlación de Rho de Spearman.

4.3.1. Prueba de hipótesis general

Formulamos la hipótesis estadística:

H_A : Existe una relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los Colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.

H_o : No existe una relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los Colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.

Tabla 28. Resultado del análisis correlacional entre endomarketing y desempeño laboral

		Endomarketing	Desempeño laboral
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	28
	Desempeño laboral	Coefficiente de correlación	,844**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	28

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

Fuente: SPSS V 26

Interpretación:

En la tabla 28, se presentan los resultados de la relación que existe entre nuestras variables endomarketing y desempeño laboral. Dicho resultado determina un nivel de significancia del 0.000, lo que permite aceptar la hipótesis alterna (H_A), rechazando la hipótesis nula (H_0), con lo que podemos afirmar que, de acuerdo a la percepción de los encuestados, existe una relación entre el endomarketing con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, existiendo una correlación positiva alta ($r=0.844$), es decir, una adecuada utilización de estrategias del endomarketing conseguirá un mejor desempeño laboral de los trabajadores.

4.3.2. Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específica 1:

H_A : La comunicación interna se relaciona directamente con el desempeño laboral de los Colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.

H_0 : La comunicación interna no se relaciona con el desempeño laboral de los

Colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.

Tabla 29. Resultado del análisis correlacional entre comunicación interna y desempeño laboral

		Comunicación interna	Desempeño laboral
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,790**
		N	,000
	Desempeño laboral	Coeficiente de correlación	28
		Sig. (bilateral)	,790**
		N	,000

**.

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

Fuente: SPSS V 26

Interpretación:

En la tabla 29, se muestran los resultados de la relación que existe entre la dimensión comunicación interna y la variable desempeño laboral. Dicho resultado determina un nivel de significancia del 0.000, lo que permite aceptar la hipótesis alterna (H_A), rechazando la hipótesis nula (H_0), con lo que podemos afirmar que, de acuerdo a la percepción de los encuestados, la comunicación interna se relaciona directamente con el desempeño laboral de los colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, existiendo una correlación positiva alta ($r=0.790$), es decir, una mejor comunicación interna logrará un mejor desempeño laboral de los trabajadores.

Prueba de hipótesis específica 2:

H_A : La motivación laboral se relaciona directamente con el desempeño laboral de los Colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera

Morococha, 2024.

H₀: La motivación laboral no se relaciona con el desempeño laboral de los Colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.

Tabla 30. Resultado del análisis correlacional entre motivación laboral y desempeño laboral

			Motivación laboral	Desempeño laboral
Rho de Spearman	Motivación laboral	Coeficiente de correlación	1,000	,703**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	28	28
	Desempeño laboral	Coeficiente de correlación	,703**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	28	28

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

Fuente: SPSS V 26

Interpretación:

En la tabla 30, se muestran los resultados de la relación que existe entre la dimensión motivación laboral y la variable desempeño laboral. Dicho resultado determina un nivel de significancia del 0.000, lo que permite aceptar la hipótesis alterna (H_A), rechazando la hipótesis nula (H₀), con lo que podemos afirmar que, de acuerdo a la percepción de los encuestados, la motivación laboral se relaciona directamente con el desempeño laboral de los colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, existiendo una correlación positiva alta ($r=0.703$), es decir, una mayor motivación laboral conseguirá un mejor desempeño laboral de los trabajadores.

Prueba de hipótesis específica 3:

H_A: El clima organizacional se relaciona directamente con el desempeño laboral

de los Colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.

H₀: El clima organizacional no se relaciona con el desempeño laboral de los Colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.

Tabla 31. Resultado del análisis correlacional entre clima organizacional y desempeño laboral

		Clima organizacional	Desempeño laboral
Rho de Spearman	Clima organizacional	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,839**
		N	,000
	Desempeño laboral	Coeficiente de correlación	28
		Sig. (bilateral)	,839**
		N	1,000

**.

Fuente: SPSS V 26

Interpretación:

En la tabla 31, se muestran los resultados de la relación que existe entre la dimensión clima organizacional y la variable desempeño laboral. Dicho resultado determina un nivel de significancia del 0.000, lo que permite aceptar la hipótesis alterna (H_A), rechazando la hipótesis nula (H₀), con lo que podemos afirmar que, de acuerdo a la percepción de los encuestados, el clima organizacional se relaciona directamente con el desempeño laboral de los colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, existiendo una correlación positiva alta (r=0.839), es decir, un buen clima organizacional logrará un mejor desempeño laboral de los trabajadores.

Prueba de hipótesis específica 4:

H_A: La investigación del mercado interno se relaciona directamente con el desempeño laboral de los Colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.

H₀: La investigación del mercado interno no se relaciona con el desempeño laboral de los Colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.

Tabla 32. Resultado de análisis correlacional entre investigación de mercado interno y desempeño laboral

		Investigación de mercado interno	Desempeño laboral
Rho de Spearman	Investigación de mercado interno	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,767**
		N	,000
	Desempeño laboral	Coefficiente de correlación	28
		Sig. (bilateral)	,767**
		N	1,000

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

Fuente: SPSS V 26

Interpretación:

En la tabla 32, se muestran los resultados de la relación que existe entre la dimensión investigación de mercado interno y la variable desempeño laboral. Dicho resultado determina un nivel de significancia del 0.000, lo que permite aceptar la hipótesis alterna (H_A), rechazando la hipótesis nula (H₀), con lo que podemos afirmar que, de acuerdo a la percepción de los encuestados, la investigación del mercado interno se relaciona directamente con el desempeño laboral de los colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, existiendo una correlación positiva alta ($r=0.767$), es decir,

una eficiente investigación de mercado interno logrará un mejor desempeño laboral de los trabajadores.

4.4. Discusión de Resultados

De acuerdo a los resultados encontrados durante la investigación, mediante la correlación de Spearman, donde se halló un coeficiente de correlación de 0.844, estos datos nos revelan que existe una relación del endomarketing con el desempeño laboral de los colaboradores de Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024. El coeficiente de correlación indica que existe una fuerte asociación positiva entre estas variables, lo que sugiere que estrategias efectivas de endomarketing tienen un impacto considerable en el desempeño laboral de los colaboradores.

Los resultados de nuestra investigación guardan relación con los encontrados por Ruiz (2021) quien menciona que:

Se demostró que existe una relación positiva moderada entre el desarrollo de capacidades y el desempeño laboral, estableciendo de esta manera que, sí se encuentra relacionado el brindar capacitaciones, talleres al personal y asignar actividades de acuerdo con el rol encomendado con el desempeño brindan los colaboradores de una empresa transnacional (p. 24).

Nuestros resultados también se comparan con los encontrados por Coronado (2021), quien menciona que:

El endomarketing influye en el desempeño laboral del personal administrativo de la Clínica La Luz Tacna 2021. Se observa que no se muestra interés en su consumidor interno ni se incluye al personal con los objetivos ni visión ni misión de la empresa pues en su mayoría desconocen cuales son (p. 96).

También se relaciona con la tesis de Cajusol y Carrera (2022), quienes concluyen que *“El endomarketing si fortalece el desempeño laboral de los colaboradores del área de producción Cerámicos Lambayeque S.A.C.”* (p. 67).

En relación a nuestro objetivo específico 1: “Establecer la relación entre la comunicación interna con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024”. La relación hallada es de 0.790, indicando que una comunicación interna efectiva está positivamente relacionada con el desempeño laboral de los colaboradores. Lo cual nos conlleva a mencionar que cuando las organizaciones establecen eficientes canales de comunicación interna, estos influyen en la mejora del desempeño laboral de sus colaboradores.

Este resultado alcanzado es similar a los determinados por Colunge (2021, p. 71) y Solis (2024, p. 102), quienes mencionan que la comunicación interna está directamente relacionada con la mejora en el desempeño de los colaboradores.

Concerniente al objetivo específico 2: “Comprobar la relación entre la motivación laboral con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024”. La correlación de 0.703 sugiere que un alto nivel de motivación laboral se asocia positivamente con un mejor desempeño laboral. Es decir que los colaboradores motivados y comprometidos tienden a ser más productivos, lo que se traduce en un aumento de la eficiencia y la calidad del trabajo. Esto conlleva a tener un impacto positivo en la rentabilidad y competitividad de la empresa.

Esta afirmación es compartida por Borja y Huacho (2020) quienes afirman que *“la buena aplicación de la motivación permitirá tener un buen desempeño laboral”* (p. 60).

En cuanto al objetivo específico 3: “Demostrar la relación entre el clima organizacional y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa

Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.”, se encontró que existe una correlación de 0.839, con lo que se evidencia que un clima organizacional favorable contribuye significativamente al desempeño laboral de los colaboradores.

Este resultado se asemeja a los obtenidos por Pastor (2018) quien asevera que “*mientras mejor sea la percepción del clima organizacional, mayor será el desempeño de los trabajadores*” (p. 72).

Un ambiente de *trabajo* positivo, con relaciones interpersonales saludables, comunicación abierta y apoyo mutuo entre jefes y subordinados, puede disminuir el estrés laboral y mejorar el bienestar emocional de los empleados. Esto también puede incrementar la satisfacción laboral y hacer que el trabajo sea percibido como un lugar agradable.

Referente al objetivo *específico* 4: “Señalar la relación de la investigación de mercado interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.”. La relación hallada de 0.767 señala que una adecuada investigación de mercado interno tiene un impacto positivo en el desempeño laboral de los colaboradores.

Una investigación de *mercado* interno promueve una cultura empresarial sólida, evidenciada en el compromiso con el bienestar de los empleados, recordándonos lo mencionado por Chiavenato (2007, p. 2), las personas actúan como socios de la organización, lo cual se basa en la reciprocidad. Además de mejorar la productividad, la investigación de mercado interno puede mejorar la reputación y percepción externa de la empresa, lo cual atrae nuevos talentos y fomenta la confianza y lealtad entre los clientes y otros grupos de interés.

Es importante *mencionar* que las empresas que valoran el crecimiento y desarrollo de sus empleados suelen ofrecer oportunidades de capacitación y desarrollo profesional. Esto permite a los trabajadores mejorar sus habilidades y avanzar en sus carreras.

CONCLUSIONES

1. Los resultados estadísticos encontrados nos indican que, existe una relación del endomarketing con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024, la misma que es determinada mediante rho de Pearson de 0,844 a un nivel de significancia de 0,000, la cual es menor al 0,05. Con este resultado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, cuando se emplea adecuadamente las estrategias de endomarketing los colaboradores mejoran sus niveles de desempeño laboral.
2. Se concluye que existe una relación directa entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024, la misma que es establecida mediante rho de Pearson de 0,790 a un nivel de significancia de 0,000, la cual es menor al 0,05. Con estos resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, cuando existe una buena comunicación interna los colaboradores mejoran sus niveles de desempeño laboral.
3. Se concluye que existe una relación directa entre la motivación laboral y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024, la misma que es comprobada mediante rho de Pearson de 0,703 a un nivel de significancia de 0,000, la cual es menor al 0,05. Con estos resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, cuando se motiva a los colaboradores estos mejoran sus niveles de desempeño laboral.
4. Se concluye que existe una relación directa entre del clima organizacional y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024, la misma que es establecida mediante rho de Pearson de 0,839 a un nivel de significancia de 0,000 la cual es menor al 0,05. Con estos resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis

alterna, cuando existe un buen clima organizacional los colaboradores mejoran sus niveles de desempeño laboral.

5. Se concluye que existe una relación directa entre la investigación de mercado interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024, la misma que es señalada mediante rho de Pearson de 0,767 a un nivel de significancia de 0,000 la cual es menor al 0,05. Con estos resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, cuando existe una efectiva investigación del mercado interno los colaboradores mejoran sus niveles de desempeño laboral.

RECOMENDACIONES

Se sugiere a los encargados de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024, lo siguiente:

1. Implementar una estrategia exhaustiva de endomarketing, la misma que se circunscriba a realizar acciones dirigidas a mejorar la comunicación interna, la motivación laboral, el clima organizacional y la investigación de mercado interno. Esto fortalecerá la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de sus colaboradores.
2. Fortalecer los canales de comunicación interna, mediante la implementación de herramientas y técnicas que faciliten la comunicación entre los diferentes niveles jerárquicos y áreas de la empresa. Entre las cuales se puede mencionar a organizar reuniones regulares, utilizar plataformas de mensajería instantánea y establecer un sistema de retroalimentación constante para mejorar la comunicación.
3. Implementar programas de reconocimiento y recompensa que reconozcan el esfuerzo y el buen desempeño de los colaboradores. Los mismos que pueden ser mediante: ofrecer incentivos económicos, reconocimientos públicos y oportunidades de desarrollo profesional, con la finalidad de motivar a los empleados y aumentar su compromiso con la empresa.
4. Fomentar un clima organizacional positivo mediante la promoción de la colaboración, el respeto y la participación de los empleados en la toma de decisiones. Para lo cual se recomienda establecer políticas de puertas abiertas y promover la diversidad e inclusión en el lugar de trabajo.
5. Realizar periódicamente estudios de mercado interno para evaluar la satisfacción y las necesidades de los empleados. Para lo cual se pueden utilizar encuestas, grupos focales y entrevistas para recopilar información sobre el clima laboral, la motivación, las expectativas y las sugerencias de mejora de los

colaboradores. Estos estudios también pueden ser encargados a terceros. Los resultados de estas indagaciones pueden servir como base para diseñar estrategias de endomarketing más efectivas y adaptadas a las necesidades específicas de los trabajadores y la realidad del entorno donde se prestan los servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alles, M. (2009). Diccionario de Comportamientos. La trilogía Tomo II. Nuevos conceptos y enfoques (Vol. II). Buenos Aires: Granica.
- Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la Investigación. Para Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (Vol. Tercera edición). México: Pearson.
- Borja Mucha, E., & Huacho Illanes, J. (2020). Endomarketing y su relación con el desempeño laboral del personal de la I.E.P. Gotitas de Rocío en la localidad de Huancayo - 2020. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Continental. Obtenido de: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9087>
- Cajusol Acosta, W. A., & Carrera Prada, C. J. (2022). Endomarketing para fortalecer el desempeño laboral de los colaboradores en el área de producción de la empresa Cerámicos Lambayeque S.A.C. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107181/Cajusol_AWA-Carrera_PCJ-SD.pdf?sequence=1
- Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales. Buenos Aires, Argentina: S.E.
- Chiavenato, I. (2002). Gestión del Talento Humano. Mexico: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2007). Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones. Octava edición. México, D.F.: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Ediciones Díaz de Santos.
- Colunge Chu, L. (2021). Endomarketing y desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1795>
- Coronado Soto, P. L. (2021). Influencia del endomarketing en el desempeño laboral del personal administrativo de la Clínica La Luz Tacna S.A.C 2021. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2181>
- De Medeiros Brum, A. (2017). Endomarketing Estratégico. Como Transformar Líderes em Comunicadores e Empregados em Seguidores. Brasília: Editorial Integrare.

- Estrella Rivera, A. N. (2023). Clima organizacional y desempeño laboral en trabajadores de la DIRESA - Pasco 2021. [Tesis de Posgrado]. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
- Falcon Rojas, F. A., & Reyes Espinoza, K. F. (2023). Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco - 2020. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion. Obtenido de: <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/3443>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). Estrategia de Marketing (Sexta edición ed.). Cengage Learning Editores.
- García Cali, E., Barros Arrieta, D., & Valle Ospino, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>
- García Castro, M. d., & Zavaleta Chavarry, V. E. (2023). Endomarketing y su influencia en el desempeño laboral en GRE GRUP SAC, Trujillo - 2022. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12759/11018>
- Gómez Mendoza, M. Á., Deslauriers, J.-P., & Alzate Piedrahita, M. V. (2010). Cómo hacer tesis de maestría y doctorado, Investigación, escritura y publicación. Bogotá: ECOE Ediciones. Obtenido de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/55-Como-hacer-tesis-de-maestria-y-doctorado-GOMEZ.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). Metodología de la Investigación 6a ed. México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección en Marketing. Pearson. https://doi.org/https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

https://doi.org/https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf

Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. I. (2010). Metodología de las Ciencias Sociales 1º Edición. Buenos Aires: Cengage Learning.

Matos, L., Vansteenkiste, M., & Lens, W. (2008). El profesor como fuente de motivación de los estudiantes: Hablando del qué y del porqué del aprendizaje de los estudiantes. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 4(1), 1-9.

Monsefu Peña, T. M. (2019). El endomarketing y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterránea, Villa El Salvador – 2019. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1642>

Neoattack. (6 de Julio de 2016). ¿Qué es el marketing interno? Todo lo que necesitas saber. Obtenido de: Neoattack.com: <https://neoattack.com/blog/marketing-interno-todo-lo-que-necesitas-saber/>

Pastor Guillén, A. (2018). Clima organizacional y desempeño laboral en trabajadores administrativos de una empresa privada de combustibles e hidrocarburos, Lima 2017. [Tesis de Licenciatura]. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de: <https://doi.org/https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/916a49c1-fd7b-4143-afd4-92b465b571d5>

Pinto De La Cadena, A. E. (2020). Estudio de investigación para determinar los niveles de satisfacción organizacional, como fundamento del endomarketing, en la estrategia de comunicación de una empresa industrial de la ciudad de Guayaquil. [Tesis de Maestría]. Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4258>

Regalado, O., Alpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. Lima: ESAN Ediciones.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). Comportamiento organizacional. Decimotercera edición. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Ruiz Ordinola, A. L. (2021). Relación entre las estrategias de endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional - 2021. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79550>

- Salas-Canales, H. J. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 126-142. Obtenido de:
<https://doi.org/http://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>
- Sodexo. (21 de Agosto de 2019). Acerca de Sodexo. Obtenido de Sodexo.com:
<https://pe.sodexo.com/home.html>
- Sodexo. (15 de Abril de 2019). Nuestros Valores y Principios Éticos. Obtenido de Sodexo.com: <https://pe.sodexo.com/acerca-de-nosotros/quienes-somos/valores-y-principios-eticos.html>
- Solis Jordan, S. (2024). El endomarketing y su relación con el desempeño laboral en la unidad ejecutora de inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano, Puno, 2023. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Continental. Obtenido de:
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/14912>
- Villa Gil, L. C., & Gómez Ospina, D. N. (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Revista Hojas Y Hablas*(15), 143-156.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29151/hojasyhablas.n15a9>
- Zurita Herrera , G. (2010). Probabilidad y Estadística: Fundamentos y Aplicaciones 2da Edición. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).

ANEXOS

Anexo 01: Instrumentos de Investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Administración



ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SODEXO PERÚ SAC

Estimado Colaborador:

Le agradecemos anticipadamente por su asistencia, para contestar la presente encuesta para la tesis: "Endomarketing y Desempeño Laboral de los Colaboradores del Área Operativa de la Empresa Sodexo Perú SAC – Unidad Minera Morococha 2024"

Por favor:

1. No escriba su nombre, la encuesta es anónimo y confidencial.
2. Responda las alternativas de respuesta según corresponda y con sinceridad.
3. Marque con una "X" el numero de la respuesta que usted considere es la más adecuada. De acuerdo al cuadro que aparece.

NUNCA	1
CASI NUNCA	2
A VECES	3
CASI SIEMPRE	4
SIEMPRE	5

VARIABLE 1: ENDOMARKETING						
	DIMENSIÓN 1: Comunicación interna	1	2	3	4	5
1	¿Consideras que es eficiente y efectiva la comunicación interna en Sodexo?					
2	¿Consideras que existe una buena comunicación en todos los niveles?					
3	¿Sientes que la información clave se comparte de manera clara y oportuna?					
	DIMENSIÓN 2: Motivación laboral					
4	¿Percibes que existen iniciativas de motivación laboral en tu empresa?					
5	¿Sientes que la empresa reconoce tus logros y contribuciones en el trabajo?					
6	¿Te consideras satisfecho con la labor que realizas?					
	DIMENSIÓN 3: Clima organizacional					
7	¿Consideras que el clima organizacional en tu área de trabajo es bueno?					
8	¿Sientes que hay un buen nivel de colaboración entre los trabajadores de tu empresa?					
9	¿Consideras que existe un agradable clima de trabajo dentro de tu empresa?					
	DIMENSIÓN 4: Investigación de mercado interno					
10	¿Consideras que existe investigaciones internas para mejorar las condiciones laborales?					

11	¿Consideras que tus sugerencias y aportes son tomados en cuenta por tu empresa?					
12	¿Has notado cambios basados en las sugerencias provenientes de las encuestas internas?					

VARIABLE 2: DESEMPEÑO LABORAL						
	DIMENSIÓN 1: Aptitud	1	2	3	4	5
1	¿Tienes problemas en cuanto a tu asistencia a tu centro de trabajo?					
2	¿Eres puntual tanto en tu ingreso, como en el cumplimiento de tus labores?					
3	¿Te muestras amable en tu centro laboral?					
	DIMENSIÓN 2: Habilidad					
4	¿Cumples con tus labores programadas?					
5	¿Haces uso efectivo de todos los recursos disponibles para realizar tus labores?					
6	¿Demuestras calidad al momento de realizar tu trabajo?					
	DIMENSIÓN 3: Cognición					
7	¿Consideras que tu labor está orientado al cumplimiento de metas y/o labores asignadas?					
8	¿Consideras que estás dispuesto a solucionar los problemas que se presentan en tus labores?					
9	¿Tienes el conocimiento adecuado para el cargo y la labor que realizas?					

Anexo 02: Procedimiento de Validación



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



1. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1 Apellidos y nombres: ORTIZ ESPINOZA OSCAR MIGUEL
- 1.2 Cargo o Institución donde labora: CONSORCIO BISA RYR
- 1.3 Denominación del instrumento: "ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SODEXO PERÚ S.A.C."
- 1.4 Autor del instrumento: Sharom Helem Cristobal Panéz

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicador	Criterio	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		<20%	21-40%	41-60%	61-80%	>81%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				80%	
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.				80%	
3. Consistencia	Existe una organización lógica en el contenido y relación con la teoría.					85%
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				80%	
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				80%	
6. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					85%
7. Oportunidad	El instrumento es aplicado en el momento oportuno y adecuado.				80%	
SUMATORIA TOTAL		570%				
PROMEDIO		570/7 = 81.4				

3. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1 Valoración cuantitativa: 81.4 % - Bueno
- 3.2 Opinión: (☒) Favorable () Debe Mejorar () No favorable
- 3.3 Observaciones: Ninguna


Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



Escuela de Administración

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS INFORMATIVOS

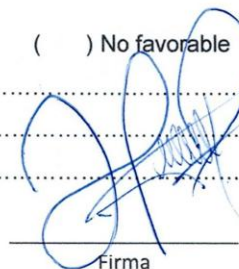
- 1.1 Apellidos y nombres: HUGO PERLACIOS SUELDO
- 1.2 Cargo o Institución donde labora: SUPERINTENDENTE DE RR. HH Y ADM.
- 1.3 Denominación del instrumento: "ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SODEXO PERÚ S.A.C."
- 1.4 Autor del instrumento: Sharom Helem Cristobal Panez

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicador	Criterio	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		<20%	21-40%	41-60%	61-80%	>81%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				80%	
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.				80%	
3. Consistencia	Existe una organización lógica en el contenido y relación con la teoría.				80%	
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					82%
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					85%
6. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					85%
7. Oportunidad	El instrumento es aplicado en el momento oportuno y adecuado.					85%
SUMATORIA TOTAL		577 %				
PROMEDIO		577 / 7 = 82.43				

3. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1 Valoración cuantitativa: 82.4% BUENO
- 3.2 Opinión: (☒) Favorable () Debe Mejorar () No favorable
- 3.3 Observaciones: NO


Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



Escuela de Administración

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1 Apellidos y nombres: PEDRO GONZALES VIDARTE
- 1.2 Cargo o Institución donde labora: SODEXO PERU S.A.C.
- 1.3 Denominación del instrumento: "ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SODEXO PERÚ S.A.C."
- 1.4 Autor del instrumento: Sharom Helem Cristobal Panéz

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicador	Criterio	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		<20%	21-40%	41-60%	61-80%	>81%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					85%
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.					85%
3. Consistencia	Existe una organización lógica en el contenido y relación con la teoría.					85%
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				80%	
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				80%	
6. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					85%
7. Oportunidad	El instrumento es aplicado en el momento oportuno y adecuado.					85%
SUMATORIA TOTAL		585 %				
PROMEDIO		585/7 = 83.6				

3. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1 Valoración cuantitativa: 83.6% BUENO
- 3.2 Opinión: (☒) Favorable () Debe Mejorar () No favorable
- 3.3 Observaciones: No

SODEXO PERU S.A.C.
PEDRO GONZALES VIDARTE
Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



Escuela de Administración

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1 Apellidos y nombres: Velasquez Castillo Donaldo
- 1.2 Cargo o Institución donde labora: SODEXO PERU S.A.C.
- 1.3 Denominación del instrumento: "ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SODEXO PERÚ S.A.C."
- 1.4 Autor del instrumento: Sharom Helem Cristobal Panéz

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicador	Criterio	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		<20%	21-40%	41-60%	61-80%	>81%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				70%	
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.					88%
3. Consistencia	Existe una organización lógica en el contenido y relación con la teoría.				75%	
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				80%	
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					85%
6. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
7. Oportunidad	El instrumento es aplicado en el momento oportuno y adecuado.				80%	
SUMATORIA TOTAL		658 %				
PROMEDIO		658 / 7 = 79.7				

3. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1 Valoración cuantitativa: 79.7 % - BUENO
- 3.2 Opinión: (☒) Favorable () Debe Mejorar () No favorable
- 3.3 Observaciones: Ninguna


Donaldo Velasquez Castillo
JEFE DE CAMPAMENTO
SODEXO - PERÚ
DNI: 10392460

Anexo 02: Procedimiento de Confiabilidad

Tabla 3

Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable endomarketing

Alfa de Cronbach	N de Elementos
,931	12

Fuente: Procesado con el SPSS V. 26

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable desempeño laboral

Alfa de Cronbach	N de Elementos
,929	9

Fuente: Procesado con el SPSS V. 26

Anexo 03: Matriz de Consistencia

Título de Investigación: Endomarketing y Desempeño Laboral de los Colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema General ¿De qué manera se relaciona el endomarketing con el desempeño laboral de los colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024?	Objetivo General Determinar la relación entre el endomarketing con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.	Hipótesis General Existe una relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los Colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.	Variable 1: Independiente Endomarketing	➤ Comunicación interna ➤ Motivación laboral ➤ Clima organizacional ➤ Investigación de mercado interno	Tipo de investigación Básica Nivel de investigación Correlacional Método de Investigación Inductivo, analítico, sintético Diseño de investigación: 
Problemas Específicos ¿Cómo se relaciona la comunicación interna con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024?	Objetivos Específicos Establecer la relación entre la comunicación interna con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.	Hipótesis Específicas La comunicación interna se relaciona directamente con el desempeño laboral de los Colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024			
¿Cómo se relaciona la motivación laboral con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024?	Comprobar la relación entre la motivación laboral con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.	La motivación laboral se relaciona directamente con el desempeño laboral de los Colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024			
¿Cómo se relaciona el clima organizacional con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024?	Demostrar la relación entre el clima organizacional y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.	El clima organizacional se relaciona directamente con el desempeño laboral de los Colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024			
¿Cómo se relaciona la investigación de mercado interno con el desempeño laboral de los de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024?	Señalar la relación de la investigación de mercado interno y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.	La investigación del mercado interno se relaciona directamente con el desempeño laboral de los Colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC en la Unidad Minera Morococha, 2024.			
			Variable 2: Dependiente Desempeño Laboral	➤ Aptitud ➤ Habilidad ➤ Cognición	Población: 28 personas Muestra: 28 trabajadores Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Encuesta Cuestionario Técnicas de procesamiento y análisis de datos: Excel, SPSS V. 26