



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR
LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES EN LAS
PEQUEÑAS EMPRESAS: LA FERRETERÍA CALEB, EN LA
CIUDAD DE TRUJILLO, 2022.

**TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

QUISPE ARTEAGA, NELVER ELI

ORCID: 0000-0003-3658-096X

ASESOR:

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE - PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

Quispe Arteaga, Nelver Elí

ORCID: 0000-0003-3658-096X

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de pregrado.

Trujillo - Perú

ASESOR:

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Trujillo, Perú.

JURADO

Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Presidenta

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Canchari Quispe, Alicia

Presidenta

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

Miembro

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ASESOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco al señor por haberme
iluminado y fortalecido para
el desarrollo de este trabajo
de llegar con éxito a cumplir
mis metas propuestas

Gracias por el apoyo de mis familiares
Que estuvieron siempre dándome
fuerzas con sus sugerencias
que me permitieron seguir adelante

RESUMEN

. Este presente estudio tuvo como objetivo general es: Determinar las características del endomarketing como estrategia para mejorar la productividad de los colaboradores en las pequeñas empresas: la ferretería Caleb, en la Ciudad de Trujillo, 2022. El diseño de la investigación es no experimental, transversal, descriptivo, nivel cuantitativo- de propuesta, que estuvo conformado por una población y muestra de 15 trabajadores de la empresa , en lo cual se le aplico un cuestionario de 22 preguntas, mediante la técnica de la encuesta, se obtuvo resultados: el 80 % consideran que la empresa realiza acciones para su fidelización, el 87 % expresa con libertad sus opiniones, el 73% están comprometidos con la organización , el 13 % en la empresa brindan oportunidades profesionales, el 93% hacen un buen uso de las herramientas, el 53 % tiende aplicar nuevas técnicas en su lugar de trabajo, el 93% utilizan los instrumentos de trabajo y 40% que los trabajadores demuestran los valores en su trabajo. Se concluye que los trabajadores de la empresa les faltan capacitaciones y que les motiven por el desempeño de su trabajo con todo esto para que les permita cubrir sus necesidades, la empresa desconoce de como reconocer su trabajo a sus trabajadores y que técnicas utilizar para que desarrollen sus actividades de una manera eficiente y por esta razón no están comprometidos con la empresa esto no beneficia a las organizaciones en nada en cumplir los objetivos. Por lo último también se evidencia que no saben cómo se utiliza en endomarketing para mejorar la productividad y los trabajadores estén cómodos en su área de trabajo, cumplan con todo lo programado.

Palabras clave: Colaboradores, Endomarketing, Productividad

ABSTRAC

The general objective of this study is: Determine the characteristics of endomarketing as a strategy to improve the productivity of employees in small businesses: Caleb hardware store, in the city of Trujillo, 2022. The research design is non-experimental, transversal, descriptive, quantitative level, which was formed by a population of 15 workers of the company, in which a questionnaire of 22 questions was applied, through the survey technique, results were obtained: 80% consider that the company performs actions for their loyalty, 87% freely express their opinions, 73% are committed to the organization, 13% in the company provide professional opportunities, 93% make good use of the tools, 53% tend to apply new techniques in their workplace, 7% are happy with the criticism from their bosses, 40% receive constructive criticism regarding their performance, 47% indicated that salary incentives contribute to improving the performance of the workers, 33% do not receive recognition, 93% use the work tools and 40% that the workers demonstrate values in their work. It is concluded that the collaborators that work within the company are between 18 and 55 years old, also the company's workers lack training and motivation for the performance of their work with all this to allow them to meet their needs, the company does not know how to recognize their work to their workers and what techniques to use to develop their activities in an efficient manner and for this reason they are not committed to the company and this does not benefit the organizations in any way to meet the objectives. Finally, it is also evident that they do not know how to use endomarketing to improve productivity and workers are comfortable in their work area, comply with everything scheduled.

Key words: Collaborators, Endomarketing, Productivity.

CONTENIDO

CARATULA.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRAC	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
III. HIPÓTESIS	27
IV. METODOLOGÍA	28
4.1. Diseño de la investigación.....	28
4.2 Población y muestra.....	29
4.4. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	31
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
4.6. Matriz de consistencia	36
V. RESULTADOS.....	38
5.1.Resultados	38
5.2. Análisis de resultados	43
5.3. PLAN DE MEJORA	48
VI. CONCLUSIONES.....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
RECOMENDACIONES.....	60
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Identificar las características del endomarketing en las pequeñas empresas	38
TABLA 2: Describir las características de la productividad de los colaboradores en las pequeñas empresas.	40
Tabla 3: Elaboración de un plan de mejora	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Te sientes contento con las críticas de tus jefes	64
Figura 2. Tu supervisor realiza críticas constructivas con respecto a tu desempeño	64
Figura 3. Estas satisfecho con los incentivos salariales	65
Figura 4. Tus jefes te brindan reconocimientos que motivan tu esfuerzo	65
Figura 5. Su jefe promueve de forma dinámica su participación durante el desarrollo de sus actividades	66
Figura 6. Considera que la empresa realiza acciones que generen su fidelización	66
Figura 7. Tiene una comunicación con su jefe es asertiva	67
Figura 8. Se expresa con libertad sus opiniones entre compañeros	67
Figura 9. Te sientes orgulloso de pertenecer a esta empresa.....	68
Figura 10. Estas Comprometido con esta organización	68
Figura 11. Estas identificado con las normas de la empresa	69
Figura12. La empresa te brinda oportunidades	69
Figura 13. Comparte sus conocimientos laborales en beneficio de sus compañeros	69
Figura 14. En ausencia de un superior asume de inmediato su responsabilidad	70

Figura 15. Hace buen uso de los instrumentos de trabajo	70
Figura 16. Tiende aplicar nuevas técnicas en su lugar de trabajo	71
Figura 17. Demuestra los valores de la empresa en su área de trabajo	71
Figura 18. Mantiene una actitud positiva ante los posibles cambios que se generan en la empresa.....	72
Figura 19. Cumple con los procedimientos productivos establecidos en su trabajo	72
Figura 20. Participa con entusiasmo y atención en las reuniones en la empresa	73
Figura 21. Cuenta con las herramientas para cumplir con la programación	73
Figura 22. Cumple con la programación diaria	74

I. INTRODUCCIÓN

En la situación que nos encontramos en la actualidad las empresas ameritan a reflexionar de una manera acertada de enfrentar los problemas dejado por la crisis sanitaria. En la actualidad, las pequeñas empresas forman un nivel socioeconómico que son importantes para las organizaciones en la economía a nivel mundial. Uno de los beneficios es que las empresas que emplean el endomarketing, el costo de inversión es menor y que te ayuda a desarrollar de la mejor manera la productividad en la empresa, identificar los problemas internos con los colaboradores. Así de esta manera habrá más fuentes de trabajo y es súper beneficioso en la parte productiva de las empresas, además hay probabilidades de reducción de pobreza mejorando las actividades laborales de los trabajadores. Así mismo se incentiva al personal a que puedan contribuir al crecimiento económico en las organizaciones y puedan aprovechar las nuevas oportunidades.

Las empresas latinas muestran que para mejorar la productividad de los colaboradores es generar un ambiente agradable, capacitaciones permanentes, actividades integradoras, planificación para mejorar de manera continua. Por esta razón es impredecible que un colaborador este motivado para poder integrarse dentro de la empresa de esta manera las estrategias van ser realizados conforme se vayan cumpliendo los objetivos en los determinados plazos establecidos. Así que todo esto ha permitido que grandes empresas fomentan la producción y creatividad de los colaboradores creando un ambiente agradable; tienen espacios donde el trabajador pueda descansar, premiar a los mejores trabajadores con mejor desempeño. Así que hay grandes empresas que fomentan lo que es la creatividad de sus colaboradores, mejorando la producción de sus trabajadores en donde crean un ambiente

para que pueda descansar con comodidad y talleres para su capacitación, busca que desarrolle sus habilidades profesionales.

Por esta razón las empresas no solo deben tener en cuenta a los consumidores externos nada más sino a los trabajadores que tienen una labor importante en las organizaciones. Las empresas deben cuidar a sus trabajadores y no dejarlos de lado, hacerles parte de la empresa que estén motivados, contentos en sus áreas de trabajo. (Vivanco, 2010)

Hoy en día cada de 10 empresas, 7 son pequeñas empresas, y dentro de un periodo a toda esta parte las organizaciones en el Perú representan más de un 85% de una cantidad de empresas ferreteras, contribuyen a un aporte de PBI en un 50%, creando más oportunidades de trabajo, un 60% son pequeñas empresas informales y un 40% llegan a tener éxito.

Por otra parte, la gestión del endomarketing en las empresas es importante en los negocios de esta manera puedan controlar y manejar sus actividades de los colaboradores, permitiendo mejorar la productividad. Para que estén motivados, valoración por su trabajo, se sienten más identificados con la empresa, buen desempeño en su trabajo y por último les permite satisfacer sus necesidades.

Para que exista una eficaz gestión administrativa, los encargados que tiene la empresa deben estar capacitados que esto les permite que estén atentos a los cambios que pueda haber en el negocio: en cambio, (Mensones , 2013, págs. 1-11) estas carencias se han reflejado en la forma como las organizaciones pudieron afrontar el COVID 19 y aquellas empresas no pudieron evitar fracasar, ni poder evitar pérdidas irreparables para sus negocios, saliendo del mercado y perder su posición dentro del mercado. Además, se ha tenido muchas perdidas, por este motivo ha habido empresas que han buscado la manera de seguir luchando, buscando

nuevas oportunidades, aunque la falta de apoyo a las pequeñas empresas, pero esto ha generado desconfianza en los propietarios con sus trabajadores, pues los propietarios siguieron ellos solos en enfrentar los problemas en las decisiones de su empresa. Por otro lado, (Prettel, 2015) indica 60% el incremento en el sector de ferreterías en donde tenemos buenos indicadores económicamente en el Perú dentro de este rubro es de suma importancia en donde ha sido beneficioso para la construcción en Trujillo que ha sido como una fuente de crecimiento dentro de este rubro dando más empleo en nuestro país. (Castillo, 2021, pág. 2) Luego de esta situación de la pandemia hubo factores que afectan a las empresas pequeñas y medianas algunos cambios les afecta debido puede haber cambios económicos en el país, mala administración del dinero en las empresas por parte de los socios, dueños y también hacer inversiones que no beneficie a la empresa. Por otra parte (Velazques , 2014) menciona que para tener éxito en aplicar el endomarketing es tener en cuenta al emplear cualquiera estrategia en las organizaciones es necesario tener apoyo por parte de los líderes que ocupan altos cargos y si estos no apoyan no se llegara a tener éxito, ni cumplir las metas que se propongan en la empresa.

Las pequeñas empresas de Trujillo tienen el anhelo de salir hacia adelante y alcanzar sus metas mediante la experiencia, además se planea metas a corto plazo y largo plazo que permite desarrollarse para mejorar las ideas para un negocio, para eso las organizaciones han creído en darle dirección para que los colaboradores que fomenten en involucrarse con las empresas, fomentan los compromisos, fidelización, con todo esto se busca que el trabajador este comprometido con sus labores diarias, de un forma eficiente, lograr las metas, alcanzando las ganancias necesarias.

Es de suma importancia destacar que los cambios son de manera constante y no se pueden superar de una manera fácil. La globalización permitirá dar notificaciones que se transmiten en el mundo es de forma rápida, además existen muchas competencias en el rubro, ya que distribuidores atienden diario; Otros con una mejor calidad de materia prima y tienen mejor tecnología en cambio algunas deficiencias que puedan tener la competencia puede ser un punto a nuestro favor esto lo podemos utilizar como una oportunidad. (Ramalinga, 2017) muestra altos índices en las rotaciones de los trabajadores, en lo cual en el 2022 en el Perú tuvo una tasa de rotaciones de los colaboradores fue alta que América latina y que las rotaciones generan sobrecostos para las organizaciones, 16% para ser específicos en hacer comparaciones que un 4% a 10% para Latinoamérica, y que todo esto los costos son elevados para las organizaciones. Se consideran que las tasas de rotaciones es de forma anual que es un 6%, esta que enfrentan un problema. (Velez, 2023) menciona que se muestran en sus investigaciones que un 78% que dirigen un grupo no tienen liderazgo en esta situación es a nivel mundial que es la falta de responsabilidad que puedan tener los trabajadores con la empresa es un problema que afrontan todas las organizaciones, se indica que gran cantidad no están comprometidos con todo esto se considera un alto índices de rotaciones de trabajadores, que muchas ferreterías que conforman una micro y pequeña empresa.

Lo que se expresó anteriormente nos presenta plantearse una pregunta para la investigación: ¿Cuáles son las características del Endomarketing como estrategia para mejorar la productividad de los colaboradores en las pequeñas empresas: La ferretería Caleb, en la Ciudad de Trujillo, 2022? Dando una respuesta a la interrogación de la investigación se propuso el siguiente objetivo general: Determinar las características del endomarketing como estrategia para mejorar la productividad de los colaboradores en las pequeñas empresas: La

ferretería Caleb en la Ciudad de Trujillo, 2022. Para lograr el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las características del endomarketing en las pequeñas empresas en la ferretería Caleb, en la Ciudad de Trujillo, 2022. Describir las características de la productividad de los colaboradores en las pequeñas empresas en la ferretería Caleb, en la Ciudad Trujillo,2022. Elaboración de un plan de mejora para las pequeñas empresas en la ferretería Caleb, en la Ciudad de Trujillo,2022.

En la presente investigación nos permite indagar de una manera clara sobre la ejecución de un plan de mejora del endomarketing como estrategia para mejorar la productividad de los colaboradores en la ferretería Caleb. La importancia, que permiten la explicación de cambiar; buscar cómo medir el cumplimiento de las labores de los trabajadores en la empresa, así es como se evalúa de forma constante esto hace que las organizaciones puedan ser más competitivas y tengan aprobación de los clientes internos en donde mejora las relaciones internas, de acuerdo a los métodos de análisis con relación a los resultados obtenidos. Por otro lado, este estudio aporta en resolver los problemas que existen en el endomarketing y productividad de las pequeñas empresas en investigación.

La justificación practica dentro de este presente análisis se argumenta que se permite resolver los problemas que afectan a la investigación , los resultados de los colaboradores en las pequeñas empresas, ya que todo esto permite al desarrollo y que permanezca en diverso permitirá al dueño; como guiar a sus trabajadores que le permitirá mejorar la eficiencia dentro de la empresa que se acondiciona a diferentes medios que pueden ser demandantes y dinámicos con la finalidad de poder a llegar ser eficiente, lograr una mejoría dentro de los recursos humanos de la empresa. la justificación metodológica se utilizará técnicas que

conlleva a generar conocimientos confiables y válidos, es decir que la investigación que se implementara nuevos procesos o factores del endomarketing y productividad.

Por eso se tendrá en cuenta la metodología se utilizó el diseño no experimental, transversal, descriptivo, cuantitativo, de propuesta, con una población y muestra de 15 trabajadores, se utilizó los instrumentos para recolectar datos con 22 preguntas consto nuestro cuestionario. cuyo propósito de la investigación fue generar un plan de mejora para el endomarketing y la productividad de los colaboradores al ser aplicado y viable dentro de la práctica, un total de 15 colaboradores de la empresa se encuestó mediante la técnica de la encuesta.

Los resultados más relevantes de cada variable que se encontró en la Tablas N° 1 el 53% de los trabajadores consideran que buscan la innovación de emplear nuevas técnicas en beneficio de la empresa. El 40% de trabajadores ven que tiene incidencia al cambio de innovar y elevar el desempeño. El 47% de colaboradores están satisfechos por su salario y el 53% buscan una mejora salarial. En la Tabla N°2 se describe que un 93% de los colaboradores hacen buen uso de los instrumentos de trabajo y 40 % si demuestran los valores de la empresa en su área de trabajo. En esta investigación se llegó a la conclusión: las pequeñas empresas estudiado se encuentran relativamente con niveles adecuados de producción sin embargo se evidencian que, al ejecutar las capacitaciones, para que los trabajadores puedan cumplir sus metas sin perder tiempo en la producción. Que de acuerdo a los resultados que se encontró se elaborara un plan de mejora en base al endomarketing como estrategia para mejorar la productividad de los colaboradores en las pequeñas empresas y proponer en mejorar el rendimiento productivo de la empresa.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1. *Variable: Endomarketing*

Hernandez (2018) en su tesis *Plan de marketing para la ferretería ferro centro oriente de la Ciudad de Shushufindi Provincia de Sucumbios, Ecuador*, asegura que es esencial implementar un endomarketing, indudablemente impulsa a optimizar para la inspección y verificar los errores dentro de las organizaciones. Por lo cual, el endomarketing no solo es establecer en la empresa, sino que debe ser en base a procesos, bien detallados que genere grandes cambios en la empresa, ya que permita tener claro sus objetivos, observando cómo es la interacción de los trabajadores, logrando así mejorar las áreas de trabajo. El objetivo de la investigación fue observar como el plan del marketing se utiliza en diversas empresas de acuerdo a los servicios que brinden las empresas. En donde el problema fue: Cuál es la incidencia del plan de marketing en la ferretería desde la evolución, el diseño que se uso fue de no experimental de tipo descriptivo correlacional y el método de investigación, cuantitativo; con una muestra de 56 clientes y el personal de la empresa. Las consecuencias de esta investigación mostro que existe una conexión inmediata entre el plan de marketing, aceptando la hipótesis de la investigación. Así mismo, se detalló la diferencia que existe de un 0,832 según los coeficientes de Pearson entre el plan de marketing y el motivacional de los trabajadores. Por último, el experto opina que el gerente y los jefes de la ferretería deben crear nuevas estrategias para que los trabajadores puedan desarrollarse de una manera eficiente, mejorando la comunicación interna, motivación del personal. En conclusión, en la utilización de un plan del marketing en una ferretería es importante implementarlo esto es

beneficioso para el crecimiento económico de esta forma controlar las dificultades que las organizaciones puedan tener y llegar al éxito.

Padilla (2019) en esta tesis *estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios Japy S.A.C. En el Distrito de Trujillo*, su objetivo investigación fue diseñar estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo, en la empresa japy se empleó una metodología: El diseño explicativo de corte transversal, la población fueron 40 clientes y la muestra fue 30 clientes, el instrumento fue el cuestionario de 18 preguntas en donde obtuvo los resultados fueron que el 60.1% siempre programan sus actividades, un 38,6% que el endomarketing es importante en una empresa, 60,1% que la satisfacción al cliente contribuye a la fidelización del cliente y el 56,5% manifestó que no implementan ninguna herramienta de marketing. Se concluye que en su mayoría los trabajadores de la empresa que se encuesta no se aplica estrategias de endomarketing, la programación de actividades es deficiente. En este caso se debe implementar el endomarketing que pueda priorizar un sistema de información con el fin de ver las debilidades que tienen las pequeñas empresas y de acuerdo a las problemáticas.

López (2022) en esta tesis *marketing interno y su relación con la motivación laboral de los trabajadores de la empresa FZ Constructora del Perú S.A.C. de la ciudad de Piura*, su objetivo fue: determinar la relación entre el marketing interno y su relación con la motivación laboral de los colaboradores de la empresa FZ. La metodología utilizada fue cuantitativa, descriptiva, no experimental, transversal, la muestra estuvo constituido por 20 trabajadores y un instrumento estuvo conformado por 15 preguntas. Para procesar los datos utilizo un programa SPSS para poder analizar los datos de una forma descriptiva e inferencial para que pueda contratarse con la hipótesis. Los resultados son los siguientes: el 97,2%

colaboradores consideran que el marketing en la empresa FZ constructora del Perú SAC. Es aceptable, así mismo en un 2,8% consideran que esta correcto el 91.7% dice que los niveles son moderados los compromisos organizacionales y el 2,8% es muy bajo. Se concluye que para asumir un rol de responsabilidad para una buena gestión del marketing en sus diferentes funciones es mejorar y emplear los conocimientos en donde se diseñan diferentes técnicas de estrategias.

Muñoz (2021) en su tesis *endomarketing y compromiso organizacional en la empresa FERRETERIA DESERET E.I.R.L. Trujillo, 2021*, su objetivo de investigación fue determinar la relación entre endomarketing y compromiso organizacional. Además, se identificó los objetivos específicos: Identificar un modelo de endomarketing, Evaluar el proceso de compromiso organizacional. La metodología de la investigación fue cuantitativo correlacional no experimental, se aplicó muestra 30 de colaboradores y clientes. Los resultados que se han obtenido se muestran que las conexiones positivas moderadas y críticas entre en el endomarketing y compromiso organizacional; en donde se resolvieron las diversas partes emocionales del compromiso en la recepción del marketing y se vio una relación positiva mediante el desarrollo de sus dimensiones se obtuvieron los resultados; un modelo estratégico ayuda a generar ganancias un 56% considera que siempre es beneficioso, el 58% conocen un lo que significa un modelo estratégico de endomarketing. En conclusión, un endomarketing y el compromiso organizacional dentro del área de almacén en una empresa para mejorar la gestión administrativa para que puedan brindar un buen servicio eficiente y que sea puntual te garantiza buena confianza con respecto a la competencia por lo cual se hace un análisis interno dentro del área de almacén.

2.1.2. Variable: Productividad

Mariños (2021) en esta tesis **la gestión logística y la productividad en la fabricación de plataformas en la empresa FAMESERVI S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021**, el objetivo del trabajo fue determinar las diferencias de la gestión logística entre la productividad. La metodología que se emplearon fue descriptiva, dirigido a una población de 60 personas, que se empleó una prueba, que es la T de student, es necesario para el estudio empleando el instrumento la encuesta utilizando la escala de Likert. Se llegó a la conclusión de esta manera: el autor propuesto en su investigación es de analizar nuestros mercados competitivos para poder tener un buen desarrollo dentro de nuestra zona de ubicación en lo cual esto nos ayudaría a identificar algunas técnicas de estrategias de competitividad para enfocarse en el mercado y que estén satisfechos en su en su trabajo, que tengan estabilidad , mantener las relaciones personales, que todo esto que les permita a los trabajadores estar satisfechos en su área de trabajo y ofrecerles un buen ambiente , materiales adecuados, infraestructura con un buen ambiente para el desarrollo de sus funciones.

Banda (2021) **en la tesis Gestión de la calidad y la productividad en el sector de la construcción de la zona 3 en el Ecuador**, su objetivo de tesis fue determinar la relación entre la gestión de la calidad y la productividad de las empresas constructoras, con un enfoque cuantitativo, un diseño paradigma positivistas. La muestra empleada que es de 192 gerentes y trabajadores que laboran en la empresa, utilizo instrumentos que han sido validados por 3 expertos y tiene una fiabilidad con el alfa de Cronbach de un 0.957 que tiene un alto nivel de confianza en los instrumentos que aplico en la encuesta. Para el procedimiento se planteó en desarrollar la investigación en donde se recopilo información acerca de las características de la gestión de la calidad y la productividad en las empresas constructoras, composición y como

lo podemos aprovechar en la actualidad utilizando la tecnología. Los resultados alcanzados en dicho estudio fue los siguientes: 85% utilizan herramientas para la evaluar el mejoramiento continuo del servicio, el 89% aseguran que para medir el desempeño de los procesos le permiten a cumplir con sus objetivos planificados. En conclusión, que dicha investigación busca que la gestión de calidad se debe implementar unas estrategias de productividad en los establecimientos que puedan transformar todo el material que sean utilizables que les permita ser aprovechados sin desperdiciar.

López (2018) en la investigación *Cultura organizacional y productividad. Estudio de caso en una microempresa productora de botanas en Metepes, Estado de México, 2018*, tuvo como objetivo, determinar la relación entre la cultura organizacional y productividad en una microempresa en los servicios de producción de botanas dentro de todo esto se tiene el mejoramiento de la gestión administrativa a través de una cultura organizacional en los servicios de vetas de botanas. Cuya metodología es correlacional en donde se tuvo un fin de analizar la empresa empleando un cuestionario de 15 preguntas cuyo propósito fue ver la cultura organizacional de la empresa en su marco de investigación en la productividad como herramienta para lograr los objetivos. se utilizo la técnica de la encuesta en donde se obtuvieron los resultados siguientes: 80% se asegura que, si beneficia la cultura organizacional al rendimiento de sus empresas, 68% emplea diversas técnicas como el benchmarking. En conclusión, en dicha investigación las organizaciones han visto cambios que permite lograr los objetivos con éxito para desempeñar con mucha facilidad las labores que ante todo esto te permite cumplir con las exigencias de los clientes que son fieles sin cambiar las cualidades de lo ofrecido en determinado lugar y para ello se han visto diversas metodologías de cultura organizacional.

Ruiz (2022) en esta tesis *estudio del trabajo para mejorar la productividad en el proceso del picking de planchas en una empresa Sederúrgica, Pisco 2022*, en el presente estudio tuvo como objetivo: describir los principales estudios de cómo mejorar la productividad en el proceso de picking de planchas en una empresa siderúrgica, el diseño fue no experimental de corte transversal y la población fue 30 trabajadores conformado por hombres y mujeres con una edad de 20 a 50 años en donde encuestado en una totalidad de la muestra. se demuestran que la hipótesis alterna expresa es: la productividad se relaciona en punto muy bajo 0.284 en la programación de actividades en el área de producción y un p valor 0.05 aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula a mayor productividad en los trabajadores. En conclusión, los estudios de trabajos. se analizó hallando un problema en la producción que es muy baja, se identificó algunos problemas que es exceso de carga, desperdicio de tiempo; con todo esto generan una disminución productiva bajando la eficiencia y eficacia en los procesos. los resultados que ha obtenido, aumentar la productividad de los procesos aplicando un estudio del trabajo en un 38,67%, la eficiencia en un 17,62% y la eficacia en un 29,26%. En conclusión, está orientado hacia la competitividad que generan diversos cambios económicos en estos sectores de un mercado muy rentable en la realización de diferentes actividades por la cual estos proyectos de inversión se deben a un estudio que sea favorable en las gestiones administrativas.

Mariños (2021) en esta tesis *la gestión logística y la productividad en la fabricación de plataformas en la empresa FAMESERVI S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021*, esta investigación tuvo como objetivo fue determinar la gestión logística y la productividad en la fabricación. La metodología fue de tipo cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo, transversal la muestra fue 20 trabajadores de la organización, los instrumentos que utilizo el

cuestionario de la gestión logística y productividad, con una validez y fiabilidad 0,849 y 0,946. Los resultados que se encontró se muestran que existe una gestión logística bajo que un 40% y la productividad 50% consideran que les falta mejorar en la producción. En conclusión, se planteó que nos permite ver el sector productivo de la empresa y conocer como es el proceso de comercializar a mercados internacionales, ver las diversas competencias que en otros factores tengan influencias con estas estrategias de competitividad.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Endomarketing

Serna (2010) la definición del endomarketing desde sus orígenes en donde se ha transformado en un activo eficiente en las empresas, que puede permitir la frustración y éxito. Para ello, es comprender sobre el endomarketing su eficacia en poder mejorar las estrategias para la poder gestionar el talento de los trabajadores, al implementar de una manera correcta esto ayudaría a la empresa a que los trabajadores cumplan con sus actividades planificadas de una forma satisfactoria.

Conceptos del endomarketing

La palabra endomarketing está conformado por el marketing que es un término griego es Endo, que tiene un significado un deslizamiento hacia el interior. Para ello, manifiesta que es el marketing interno que son las estrategias de la empresa para aplicarlo en los colaboradores según Serna (2010) sustenta que el marketing interno son estrategias de comportamientos con las asociaciones mercantiles y esto desarrollan sus estados mentales de los trabajadores que les permiten ser eficaces en dar los servicios al cliente.

Dimensiones del Endomarketing

Según Aparicio, (2021) menciona las dimensiones del endomarketing en su investigación fue:

Dimensión 1: La satisfacción

Está conformado por los clientes internos, por su deseo, necesidad, preferencia, preocupación, lo cual debe ser conocido y tomado en cuenta en momentos de fijar estrategias sociales y políticas. lo importante es hacer una investigación sobre las técnicas que sirvan de apoyo como las encuestas, reunión en grupo con el fin de tener acuerdos con los trabajadores en el interior de las gestiones empresariales (León , 2012).

Los indicadores que se midió esta variable son:

Criticas positivas: Se enfoca en brindar comentarios constructivos respaldados por ejemplos específicos para que pueda mejorar en un área. La crítica constructiva debe hacerse con respeto y con buenas intenciones. Idealmente, una persona que brinda una crítica constructiva quiere ayudar a pensar en posibles soluciones y los próximos pasos para ser una herramienta valiosa en el proceso de cambio y crecimiento positivo.

Incentivo salarial: se refiere a cualquier iniciativa que implementa una empresa para motivar a sus empleados que aumenta la eficiencia, logra mejores resultados, reduce costos y aumenta la productividad de esta forma les premia por ser más productivos o eficientes en su trabajo. En otras palabras, se puede decir que los beneficios del pago de salarios están relacionados con los tipos de salarios.

Reconocimiento en público: Es una estrategia que tiene como objetivo llevar su marca a la mente de los consumidores de una manera positiva. La identificación es una herramienta muy utilizada en el análisis de redes sociales en la actualidad está relacionado

con la visibilidad de la marca y el posicionamiento está más relacionado con el uso o consumo del producto o servicio.

Dimensión 2: La responsabilidad

Se detalla en producto que se ofrece al cliente interno y que se encuentra relacionado con el FODA, que el sistema de la organización, objetivos, estrategia, políticas, con todo esto se debe conseguir una relación sólida que involucra al proceso y búsquedas beneficiosas de resultados. Para tal situación, es fundamental analizar los enfoques macro de las empresas y de esta forma llegaremos a los colaboradores micro. De esta manera se permitirán las estimulaciones, empoderamientos, reconocimientos en beneficio de la empresa (Martinez , 2015).

Los indicadores que se midió esta variable son:

Cumplimiento del reglamento: Están estructurados por procedimientos y políticas dentro de la empresa que los trabajadores puedan cumplirlo y tiene como ventaja en desarrollar una visión de acuerdo a las partes de la empresa, medir la calidad del servicio, rediseñar el proactivo del proceso y aumentar, satisfacer a los trabajadores. Lo consideran que contribuyen a las construcciones de las ventajas competitivas sostenibles que sirve que no sea copiado por la competencia de lo que haces en el mercado. Este impone culturas organizacionales que no puedan alcanzar las organizaciones, por sus necesidades de participaciones y las transferencias en una variedad de aspectos.

Progresar como profesional: Se muestran procesos de motivación en los trabajadores que cuenta con mecanismos para motivar a los colaboradores en la empresa de este modo comprender las necesidades de sus colaboradores, en esta forma tener acercamiento en motivar con un apoyo de que pueda cumplir sus metas los colaboradores.

Dimensión 3: Las relaciones internas

Se menciona que este método son estrategias de mercadotecnia, la comunicación es una fuente importante para lograr las metas, objetivos propuestos en la empresa y así tener logros con éxito. Por esta razón debemos identificar el marketing interno antes de relacionarse con la comunicación interna, con todo esto se determina las estrategias de comunicación para que los trabajadores puedan integrarse todos sin excepción alguna en todas las jerarquías de la empresa. lo cual se establecen en distinguir las comunicaciones internas descendentes que todo esto transmita las acciones, objetivos, políticas, mejor dicho, es la comercialización de las ideas de las empresas que traten de alcanzarse. Llegando a facilitarse los conocimientos de las opiniones de los mercados internos, que contrasta los niveles de coherencias de los mensajes enviados y medición si tiene impacto (Aparicio , 2011).

Los indicadores que se midió esta variable son:

Comunicación participativa: Esta dirigido a los trabajadores interno dentro de una empresa. surgen como reacciones para buscar relacionarse dentro de sus labores con todas las actividades programadas dentro de la empresa y que los jefes deben estar incentivando a que se involucren más entre los trabajadores que todo facilitaría a mejor la comunicación de los colaboradores que esto generaría confianza y valoración.

Expresa libremente sus opiniones: Toda persona tiene derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho incluye el derecho a no ser molestado por sus opiniones, a investigar y recibir información y opiniones ya transmitirlas sin limitación en cualquier forma de expresión. Puede traducirse como mercadotecnia o mercadotecnia, que es en definitiva el estudio de las causas, objetivos y resultados de las diversas formas en que nos relacionamos con el mercado.

Identidad: Es un conjunto de valores que conforman la cosmovisión de la empresa. Sus principios, las medidas de marketing interno, la posición a adoptar en las diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma, además es la representación visual de una marca (como un logotipo, colores u otro diseño que la diferencia de sus competidores en la mente del consumidor. Sin embargo, la identidad de marca es mucho más que el logotipo de una empresa.

Dimensión 4: Las Fuerza de ventas

Esto está basado en la motivación de los colaboradores cuyo propósito es buscar aumentar los niveles de producción, mejorar la calidad de las labores internas. Si consideran necesarios comprenderlos que las empresas no se centren en una sola cosa, ideas, virtudes y su necesidad. Por lo tanto, se debe tomar un tiempo para analizar sus necesidades de los empleados, que de todo esto se visualizan las responsabilidades, agradecimientos de la empresa, fidelidad, tolerancia, se aprobaran de tener incentivado a los trabajadores que se comprometan con la empresa y aporten en desarrollo económico.

Los indicadores que se midió esta variable son:

Nivel de participación: La participación de mercado es un porcentaje que corresponde a la importancia de su empresa en comparación con los competidores en la industria en la que opera. Esto puede representar el valor de mercado, la parte de la audiencia que favorece esa marca, el volumen de ventas y otras cosas que discutirá a continuación.

Nivel de fidelización: Es una estrategia de marketing basada en hacer crecer y retener a los clientes existentes animándolos a seguir comprando de la marca en lugar de competir con ella, además esto los anima a seguir comprando con la marca en lugar del competidor.

La evolución del endomarketing

Esta estrategia empieza a evolucionar en años de 1990, Según Bautista (2021) con relación a los diversos conceptos de los clientes que se extendieron como conceptos tradicionales que denominamos a los clientes externos, pero se incluyeron a los clientes internos que eran los empleados de la empresa. así de esta forma se dio inicio al endomarketing que se diferenció del tradicional marketing que se relaciona con los clientes internos. Por lo tanto, el endomarketing está enfocado en dos métodos que es la disciplina del marketing y recursos humanos. De esta manera los autores ven lo importante que es el marketing interno para desarrollar sus actividades a los trabajadores a cumplir sus objetivos que esto les ayuda a estar motivados y ser parte de la empresa. por otra parte, Martínez (2010) nos manifiesta que según las investigaciones sobre el endomarketing en sus inicios sustentan que los colaboradores son clientes internos, además nos expone (Bautista D. , 2021) las diferencias que tiene el marketing externo e interno.

Tabla 1 diferencias del marketing externo e interno

Marketing externo	Marketing interno
Los clientes	Los colaboradores
Los productos	La empresa
Los objetivos	Promociones de la empresa
Las técnicas de ventas	La productividad

Fuente: (Bautista D. , 2021)

En resumen, que podemos observar que el marketing interno son elementos auxiliares para desarrollar estrategias sociales de las empresas y el marketing es indispensable dentro de las empresas para llegar a cumplir cualquiera meta planteada y llegar al éxito.

Podemos decir que el marketing se establece dentro de una misma organización de esta manera se presenta a los colaboradores y se potencia las ventajas, con un buen ambiente laboral, talento que desarrollan los trabajadores, mejores condiciones de trabajo. Tanto interno y externo están encargados de trasladar e informar las políticas con esto se busca tener una buena imagen para vender la marca a los colaboradores. esto se manifiestan de diversas formas, mejor rendimiento.

otros puntos que casi no toman en cuenta dentro de los tipos de marketing: orientar a los clientes que se debe desarrollar con los empleados y especificar los métodos que se van utilizar por las organizaciones. Al explicar no consideran al orientar en el mercado y los métodos que utilizan se deben alas cronologías de los avances de la ciencia.

Importancia del endomarketing

Al mencionar la importancia que cuenta el marketing interno en la empresa, se considera hacer una comparación con respecto al marketing tradicional. Hacen mención algunos actores según sus estudios ven las diferencias lo tradicional es conjuntos de herramientas que sirve para las ventas de productos y servicios en los mercados al cliente externo, lo consideran al endomarketing son técnicas que ayudan a la venta de sus ideas de la empresa con una variedad de características, motivación, mejor ambiente laboral, mejor integración de los trabajadores, que les consideran a los colaboradores como un final objetivo para la incrementación de la producción y motivar. A continuación, se muestran las diferencias tenemos lo siguiente:

Marketing tradicional	Marketing interno
Se orienta a los clientes	Se orienta a los trabajadores
Los productos	Se enfoca a la empresa
Métodos de ventas	La participación de los trabajadores
Las fuerzas de las ventas	El equipo directivo
Los objetivos	Aumentar la motivación

Fuente: (Bautista D. , 2021)

2.2.2. Productividad

Describe que los actos de la organización en el capital humano. Nos dice que los trabajadores que tienen experiencia, creatividad y capacitación, buen desempeño en los

trabajos genera un aumento de producción, todo esto depende de los colaboradores para que la organización tenga buenos beneficios. (Steven , 2014)

Definiciones

Alcazar (2013) la productividad proporciona que mejoren los procesos de producción ya que, se miden la eficiencia en los colaboradores y el patrimonio que genere un producto beneficioso.

Por lo tanto, los factores humanos tienen importancia para operar y debe conocer que se pueda utilizar dentro de las relaciones. En cambio, Steven (2014) sostuvo que tiene que entenderse sobre la producción desde un aspecto confiable que buscan los empleados que estén cómodos y que no les afecten mentalmente de este modo cumplirán sus actividades motivados, así ellos le darán más valor a su trabajo dando algunas mejoras en su área de trabajo.

Dimensiones de la productividad

En la producción de las organizaciones interviene algunos factores, varios de pueden controlar, estos forman parte de las empresas que es el factor interno, a veces se tienen dificultades de verificar al factor externo.

Los aportes a la productividad debemos seleccionar de forma eficaz y poder elaborar el producto, también debemos tener cuidado con la selección de la materia de calidad con todo es debemos controlar los procesos que cambian durante la transformación. (Gomez , 2018) Al cumplir con todo esto sería beneficioso para la empresa, se incrementaría el valor y otro aspecto también debemos tener cuidado con el inventario de esta forma evitar pérdidas innecesarias, también influye en la parte de equipamiento para la producción e infraestructura con esto debe funcionar adecuadamente, tener un adecuado control de las máquinas, se

incrementa las capacidades productivas de las plantas de las empresas con la utilización de los cuellos de botellas.

Dimensión1: La eficacia

Es las habilidades de las personas para definir los objetivos. Tienen que ver con las funciones empleadas para concretar los objetivos en la empresa y poder satisfacer las necesidades de los clientes (Allen, 2015).

Los indicadores que se midió esta variable son:

Capacidad para el logro de objetivos: Es la capacidad adquirida a lo largo del tiempo en el desarrollo de las actividades en diversas empresas que puedan analizarse de una manera concreta para tener éxito y competencia en la parte empresarial dentro de un largo y corto plazo.

Habilidad para el logro de objetivos: Se debe tener balances de las vidas profesionales y personales, contar con una comunicación fluida dentro de la empresa, contar con una capacidad autocrítica para que pueda tomar decisiones de esta manera cumplir con los propósitos y metas que esta establecidas para llegar a cumplirlas.

Dimensión 2: La efectividad

Es las competencias que se pueden lograr con un sobresaliente resultado con pocas cantidades de materia y en un menor tiempo. Podemos decir de equilibrar la eficacia habilidad de los individuos y eficiencia que es los medios, recursos que con eso se alcanza con efectividad los objetivos.

Los indicadores que se midió esta variable son:

Cumplimiento de objetivos: Se tienen pasos determinados que se pueden ser alcanzados en definir los resultados de una empresa y pueden ser medidos los objetivos a cumplir en donde se tendrá que analizar cómo es el desenvolvimiento y de esta forma determinar los métodos que se quiere conseguir.

Participación de actividades programadas: Se debe tener una secuencia para cada actividad que se han ejecutado dentro de las fases establecidas y contar con la precisión de las técnicas que se emplean en la gestión de la empresa, buscando en revisar de una manera precisa todo lo que contiene de esta manera se busca identificar el riesgo que pueda haber y buscare las sugerencias que pueda ser necesario.

Dimensión 3: Eficiencia

Son las capacidades que se emplean para mejorar los recursos o la optimización del uso de la materia prima en las organizaciones para poder obtener a un valor bajo.

Las maneras de trabajar y de producir deben adoptarse en la empresa, verificar el nivel de qué tan productivo puede ser en el desarrollo de las actividades, llevar un balance general de todo trabajador como se desenvuelven, que material utiliza, herramientas de trabajo, materia para la transformación; la productividad por estos factores se mejoran con optimizar el trabajo, la producción en las divisiones de labores y coordinar con los diversos procesos de esta manera permiten el funcionamiento de forma dinámica. así podemos volver a reorganizar las actividades para lograr los objetivos (Urueño, 2017).

Los indicadores que se midió esta variable son:

Tiempo de realización del trabajo: Para tener una buena gestión de los tiempos es requerido unos cambios importantes en los enfoques de las actividades que es posible mejorarlo las capacidades que tengan un buen funcionamiento de forma eficaz y de esta manera implementar el tiempo de una forma correcta sin presión alguna de esta manera se logra conseguir lo que se proponen en la optimización y gestión del tiempo.

Compromiso con el trabajo: Son factores que se hacen que los colaboradores este involucrados en sus labores dentro de la empresa. Así como los objetivos y los valores de la organización, los colaboradores están comprometidos es que tienen pasión por su trabajo y que ellos demostrarán haciendo un esfuerzo por la empresa en hacer sus labores pondrán todo el esfuerzo y compromiso.

Beneficios de la productividad

La productividad es beneficioso para el incremento de la economía porque puede reducir los precios de fabricación y se elevan las ganancias. En su momento muchas organizaciones tienden a ser más competitivos a nivel internacional, pero se sabe que la producción en algunos momentos puede variar de manera pausada entonces de busca soluciones de mejoramiento. Por eso, se enfoca en tres instrucciones: los administrativos, tecnología, con relación al grupo, sobre cómo se aplica los modernos instrumentos en el trabajo, y al final la conducta que orienta en los colaboradores que estén motivado en cumplir las metas de la empresa.

La productividad en los colaboradores

Por lo tanto, se explican diferentes teorías que se relacionan con las variables dependiente de estudios, según su investigación de Girón (2018) expresa que la productividad está asociada a las cantidades de elaboración de los productos y la cantidad de materiales utilizado, en donde cuantificamos la productividad en porcentajes que desarrollen en sus labores en situaciones distintas; donde se aprecian la eficiencia con lo que utiliza las inversiones y las cantidades de los colaboradores que cuentan en la organización. Por lo tanto, Girón (2018) nos manifiesta que todos están relacionados en la producción que están ligados con los trabajadores que laboran para las entidades. Si los empleados no llegan a concretar los objetivos que establecen, todo esto afectan a las organizaciones, de esta manera el asociado desarrolla su función de forma correcta, que contribuye a la intensificación de lo productivo y la utilidad de la empresa.

Carro (2015) manifiesta que la productividad está relacionada con los niveles que se analizaran los elevados comportamientos de las organizaciones en conjuntos. Una empresa es productiva en lograr sus metas al transformarlos la materia en producto, al bajo costo. Por este motivo, la productividad depende de la eficiencia u eficacia.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Definición de ferretería

Es un establecimiento mercantil donde se vende diversos artículos para la construcción, ladrillos, fierros, cemento, productos de limpieza, en este tipo de servicio dentro del negocio está dirigido al público, los que más que asisten a dicho establecimiento es los gasfiteros, ayudantes de construcción en otros.

Endomarketing interno

Es una técnica que le permite a la empresa mejorar la relación con sus trabajadores que tengan equipos motivados, donde se presentan los todos los procesos dentro de la organización y mediante esto les permite alcanzar sus propósitos

Eficacia

Es la medición de la eficacia de donde se calcula la cantidad de servicios y bienes que se están produciendo por los factores que utilizan, el tiempo, el trabajo, la tierra. De acuerdo a los periodos determinados, en base a todo esto nos permiten conocer cuanto producen los colaboradores en un determinado tiempo, en un día o un mes (Allen,2015).

Colaboradores

Los colaboradores son personas que prestan sus servicios y debe ser retribuido por otros de la organización que desempeñan funciones y tiene dimensiones participativas en donde integra equipos y los trabajos (Cardozo , 2015)

III. HIPÓTESIS

En este presente estudio fue del endomarketing como estrategia para mejorar la productividad de los colaboradores en las pequeñas empresas: la ferretería Caleb, en la ciudad de Trujillo - 2022. No se planteó hipótesis en donde se trata de una investigación descriptiva-de propuesta que consiste en llegar a conocer las situaciones, actividades, costumbres a través de una descripción (Sampieri , 2015), quien afirmo en su libro con respecto a la metodología en una investigación descriptiva no se considera hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue descriptiva, cuantitativo, no experimental-de propuesta.

No experimental

El diseño de estudio fue no experimental es que no alteraremos ninguna de las variables que se utilizó para la investigación, así mismo no intervinimos o manipulamos el objeto de investigación. Según (Fernandez & Hernandez Sampiere), lo define el diseño no experimental no se realizan ninguna manipulación de una manera deliberada de las variables de estudio.

Transversal

El corte transversal es que permite reconocer y estudiar los datos en una situación determinada. Nos hace relación a los trabajos de estudio es de corte transversal que está enfocado en los datos en un determinado tiempo. Además, será transversal para la investigación del endomarketing como estrategia para mejorar la productividad de los colaboradores en las pequeñas empresas: la ferretería Caleb en donde se ira detallando de acuerdo a lo programado. (Cardona, 2016), nos menciona que se describen las realidades problemáticas de las empresas y unas posibles soluciones a lo planteado. Por lo que consisten en establecer características de los diferentes sujetos que se va estudiar.

Descriptivo

Este estudio fue descriptivo, argumentar que la investigación busca recolectar y verificar los datos, que permiten determinar las características de nuestras variables de investigación del endomarketing y la productividad de los colaboradores y todo es de acuerdo con los perfiles obtenidos que se presenta de acuerdo a un análisis y recopilación de información para conocer las características, con la finalidad de la investigación fue generar un plan de mejora del endomarketing y productividad a ser aplicado. (Olivares, 2014), esta investigación es descriptivo que fundamenta en caracterizar los hechos, fenómenos, individuos, grupos, con el propósito que establezcan sus estructuras y el comportamiento.

4.2 Población y muestra

La unidad de estudio de la investigación estaba constituida por los trabajadores de la empresa.

a. Población:

Para la investigación del endomarketing se calcula con una población que es finita, siendo la fuente de estudio los trabajadores de la ferretería Caleb en la ciudad de Trujillo. Que está identificado los principios que son los objetos de estudio. Según (Arias & Covinos , 2021) la población se observa a los individuos sus características semejantes que ayuda a lograr los objetivos de estudio y se constituye una población finita, dado que sabe la cantidad limitada de elementos. En este estudio se trabajó con la totalidad (N=n) Total 15 (N=15) colaboradores

Para nuestras variables el endomarketing y la productividad. La población fue una muestra finita., dado que ya se tiene identificado a los colaboradores de la empresa que son los objetivos de estudio, hay un promedio de 15 colaboradores en total, entre hombres y mujeres de las edades entre 20 a 40 años.

b. Muestra

Para nuestra investigación del endomarketing y productividad de los colaboradores no se aplica ningún tipo estadístico y la aplicación de fórmulas matemáticas. (Bautista N. , 2021) manifestó que los elementos cuando se describe el tamaño de muestra tienen una cantidad menor de los 50 elementos no requiere de fórmulas. La muestra está representada por los trabajadores que es una cantidad de 15 ($n=15$) colaboradores y que se pueda tener la facilidad para la aplicación del cuestionario. Por lo tanto, $N= 15$ en donde es $n=15$ en consecuencia el tamaño muestral es 15 colaboradores para las 2 variables.

4.4. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	FUENTE	ESCALA DE MEDICIÓN
Endomarketing	Según (Canales, 2012) son técnicas que adoptan las organizaciones de mejorar el cambio para los clientes y trabajadores que les permita tener una mejora continua de la variedad de procesos.	Para determinar el endomarketing de una empresa. Se debe tomar en cuenta sus componentes, que lo componen	Satisfacción	Criticas positivas	Te sientes contento con las críticas de tus jefes. Tu supervisor realiza críticas constructivas con respecto a tu desempeño	La encuesta estuvo dirigido a los colaboradores de la empresa	Likert
				Incentivo salarial	Los incentivos salariales están de acuerdo con tu desempeño		
				Reconocimiento en publico	Tus jefes te brindan reconocimientos que motivan tu esfuerzo.		
			Fuerza de ventas	Nivel de participación	Su jefe promueve de forma dinámica su participación durante el desarrollo de sus actividades		Likert
				Nivel de fidelización	Considera que la empresa realiza acciones que generen su fidelización.		
				Comunicación participativa	Tiene una comunicación con su jefe es asertiva.		

			Relaciones internas	Expresa libremente sus opiniones	Se expresa con libertad sus opiniones entre compañeros		
			Responsabilidad organizacional	Identidad	Te sientes orgulloso de pertenecer a esta empresa. Estas comprometido con esta organización.		
				Cumplimiento del reglamento	Estas identificado con las normas de la empresa		
				Progresar como profesional	La empresa te brinda oportunidades profesionalmente		

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTE	ESCALA DE MEDICIÓN
Productividad	Según (Carro Paz, 2015)son procesos sistemáticos que se desarrollan y se implementan de un plan para poder alcanzar los propósitos, objetivos.	Para medir el nivel de la productividad de los colaboradores. Se considera evaluar los factores cuantitativos	Eficiencia	Tiempo de realización del trabajo	Comparte sus conocimientos laborales en beneficio de sus compañeros En ausencia de un superior asume de inmediato su responsabilidad	La encuesta estuvo dirigido a los colaboradores de la empresa	Likert
				Compromiso con el trabajo	Hace buen uso de los instrumentos de trabajo Tiende aplicar nuevos conocimientos en su lugar de trabajo		
				Demuestra los valores de la empresa en su área de trabajo			

			Efectividad	Cumplimiento de objetivos	Mantiene una actitud positiva ante los posibles cambios que se generan en la empresa		
				Participación de actividades programadas	Cumple con los procedimientos productivos establecidos en su trabajo. Participa con entusiasmo y atención en las reuniones en la empresa		
			Eficacia	Capacidad para el logro de objetivos	Cuenta con las herramientas para cumplir con la programación		
				Habilidad para el logro de objetivos.	Cumple con la programación diaria.		

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Para recolectar información se utilizará la encuesta en la ferretería Caleb en donde nos ayudará a obtener información necesaria para las variables de nuestra investigación a partir de la participación de nuestra muestra seleccionada. Que cuya finalidad es obtener datos y opiniones de los individuos mediante las preguntas hechas para saber los hechos, características específicas de la investigación.

Cuestionario:

Se elaboró un cuestionario de 22 preguntas cerradas, así poder encuestar a los colaboradores en donde puedan responder de manera precisa que tiene un fin de ver las características en la recolección de datos que fue referente al endomarketing y la productividad en donde se dividió 12 preguntas que se refirió al endomarketing y 10 preguntas se refirió a la productividad en los colaboradores.

Plan de análisis:

Mediante la indagación obtenida llevaremos a procesar los datos de referencia para formular las tablas y gráficos con su determinada interpretación de acuerdo a las variables que se analizó en donde se utilizara el Excel para desarrollar toda la investigación.

4.6 Matriz de consistencia

ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS: LA FERRETERÍA CALEB, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022.

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA			
			Diseño de la investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
<p>¿Cuáles son las características del endomarketing como estrategia para mejorar la productividad de los colaboradores en las pequeñas empresas: La ferretería Caleb, en la Ciudad de Trujillo, 2022?</p>	<p>Objetivo General Determinar las características del endomarketing como estrategia para mejorar la productividad de los colaboradores en las pequeñas empresas: la ferretería Caleb, en la Ciudad de Trujillo, 2022.</p> <p>Objetivos Específicos Identificar las características del endomarketing en las pequeñas empresas en la ferretería Caleb, en la Ciudad de Trujillo, 2022. Describir las características de la productividad de los colaboradores en las pequeñas empresas en la ferretería Caleb, en la Ciudad Trujillo, 2022. Elaboración de un plan de mejora para las pequeñas empresas en la ferretería Caleb, en la Ciudad de Trujillo, 2022.</p>	<p>Esta investigación es descriptiva en donde no se modificará nada, que solo se recolectará información. No tiene hipótesis</p>	<p>El diseño de la investigación fue: Descriptivo Cuantitativo No experimental De propuesta</p>	<p>Población Finita 15 colaboradores de la ferretería Caleb Muestra Para las 2 variables endomarketing y productividad 15 colaboradores</p>	<p>Técnica: La técnica utilizada fue la encuesta. Instrumento: El instrumento utilizado fue un solo cuestionario: Que consto de 22 preguntas y estuvo dirigido a los colaboradores de la empresa</p>	<p>Se utilizo los programas como: Word Turnitin PowerPoint Excel</p>

4.7. Principios éticos

En nuestra investigación se resaltan 5 principios fundamentales de la investigación que fue aprobado por nuestro rector de la universidad católica los ángeles de Chimbote que realizo con la finalidad de proteger a las personas (la dignidad, la identidad, diversidad, confidencialidad, privacidad).

- ✓ Principio de confidencialidad, porque se tendrá mucha discreción de toda la información obtenida de la empresa en donde nos proporcionaron se mantendrá en dicha reserva.
- ✓ Principio de confiabilidad, porque toda información en confiable en donde hemos extraído de diferentes libros
- ✓ Principio de ética a la persona humana, porque se respetará la opinión, ideas y las creencias de las personas.
- ✓ Principio de la subsidiaridad: se cultiva una actitud, por tanto, de apoyo, promoción, desarrollo y respetar a quien lo requieran, lo principal a las organizaciones más pequeñas, en reconocer la iniciativa, libertad y responsabilidad.
- ✓ Principio de solidaridad: es una virtud moral que determina de perseverancia en un empeño de un bien común.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

TABLA 1.

Identificar las características del endomarketing en las pequeñas empresas

Características del endomarketing		
	n	%
Te sientes contento con las críticas de tus jefes.		
Si	4	7
No	11	73
Total	15	100.00
Tu supervisor realiza críticas constructivas con respecto a tu desempeño		
Si	6	40
No	9	60
Total	15	100,00
Los incentivos salariales están de acuerdo con tu desempeño		
Si	7	47
No	8	53
Total	15	100.00
Tus jefes te brindan reconocimientos que motivan tu esfuerzo		
Si	5	33
No	10	67
Total	15	100.00

Su jefe promueve de forma dinámica participación durante el desarrollo de sus actividades		
Si	4	27
No	11	73
Total	15	100.00
La empresa realiza acciones que generen su fidelización		
Si	12	80
No	3	20
Total	15	100.00
La comunicación con su jefe es asertiva		
Si	10	67
No	5	33
Total	15	100.00
Se expresa con libertad sus opiniones entre compañeros		
Si	13	87
No	2	13
Total	15	100.00
Te sientes orgulloso de pertenecer a esta empresa		
Si	9	60
No	6	40
Total	15	100.00
Estas comprometido con esta organización		
Si	11	73
No	4	27
Total	15	100.00

Estas identificado con las normas de la empresa		
Si	6	40
No	9	60
Total	15	100.00
La empresa te brinda oportunidades profesionalmente		
Si	2	13
No	13	87
Total	15	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores

TABLA 2.

Describir las características de la productividad de los colaboradores en las pequeñas empresas.

Características de la productividad		
Comparte sus conocimientos laborales en beneficio de sus compañeros	n	%
Si	4	27
No	11	73
Total	15	100.00
En ausencia de un superior asume de inmediato con responsabilidad		
Si	12	80
No	3	20
Total	15	100.00
Hace buen uso de los instrumentos		
Si	14	93
No	1	7
Total	15	100.00
Tiende aplicar nuevas técnicas en su lugar de trabajo		
Si	8	53
No	7	47
Total	15	100.00

Demuestra los valores de la empresa en su área de trabajo		
Si	6	40
No	9	60
Total	15	100.00
Mantiene una actitud positiva ante los posibles cambios que se generan en la empresa		
Si	13	87
No	2	13
Total	15	100.00
Cumple con los procedimientos productivos establecidos en tu trabajo		
Si	14	93
No	1	7
Total	15	100.00
Participa con entusiasmo y atención en las reuniones de la empresa		
Si	5	33
No	10	67
Total	15	100.00
Cuenta con las herramientas para cumplir con la programación		
Si	13	87
No	2	13.
Total	15	100.00
Cumple con la programación diaria		
Si	8	53
No	7	47
Total	15	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los trabajadores

Tabla 3.**Plan de mejora sobre el endomarketing como estrategia para mejorar la productividad de los colaboradores en las pequeñas empresas: la ferretería Caleb, en la ciudad de Trujillo, 2022.**

Problema	Causa	Acción de mejora	Presupuesto	Responsable
Compromiso con la empresa	Desconocen la posición inicial de la empresa.	Grupo focal: la posición actual de la empresa Se aplicará sesiones telefónicas en donde se estructura preguntas dirigido a los colaboradores que cada uno dará su punto de vista	S/ 200.00	Especialista
Satisfacción de los colaboradores	Insatisfacción de los colaboradores	Charlas y capacitaciones: para mejorar la insatisfacción de los colaboradores. Para ello se le hará preguntas con respecto a la insatisfacción para medir si están conformes con el tema tratado,	S/ 100.00	El gerente general
Acciones de fidelización	Falta de uso de las estrategias del endomarketing	Charlas y exposiciones: uso del endomarketing en para la toma de decisiones con los colaboradores en la empresa. Se aplicará un cuestionario para ver si conocen el endomarketing con respecto a los trabajadores	S/ 100.00	Gerente
Relaciones internas	Bajo nivel de satisfacción con referencia al trato hacia los colaboradores	Charlas y exposiciones: mejorar el trato hacia los colaboradores. Se aplicará un cuestionario para medir con es el trato a los colaboradores y cómo se comportan los superiores con los colaboradores.	S/ 150.00	Gerente

5.2 Análisis de resultados

De acuerdo al Objetivo general: Determinar las características del endomarketing como estrategia para mejorar la productividad de los colaboradores en las pequeñas empresas: la ferretería Caleb, en la Ciudad de Trujillo, 2022. Según los resultados alcanzados en las Tablas N° 01, al N° 12 corresponden a los resultados de la variable endomarketing y los resultados alcanzados en las Tablas N° 13, al N° 22 corresponden a los resultados de la variable de productividad, se encontró en un sector que presentan dificultades en el endomarketing y productividad, datos que contrasta con Muñoz (2021) en su tesis *endomarketing y compromiso organizacional en la empresa FERRETERIA DESERET E.I.R.L. Trujillo, 2021*. Los resultados: El 90% consideran a los colaboradores como prioridad, 60% totalmente de acuerdo un buen ambiente, 34% en desacuerdo, 90% menciona que no tienen una programación adecuada, 40% están de acuerdo con los incentivos laborales. Por otra parte, Ruiz (2022) indica que el enfoque al endomarketing, que las empresas dependen de los consumidores y por lo cual se comprende cumplir las expectativas presentes sin excederse las expectativas.

De acuerdo al objetivo específico 1: Identificar las características del endomarketing en las pequeñas empresas. Según la dimensión satisfacción en la tabla N° 1, con lo que respecto a las críticas de tus jefes: El 93 % indico sí, que las micro y pequeñas empresas saben que eso genera un problema dentro de la empresa. Eso tiene coincidencia con los resultados que obtuvo de Muñoz (2021), que considera que el 80% no beneficia en el desempeño laboral de los colaboradores., comprende que hay que aprender a recibir críticas, en donde implica mejorar como profesional y también les permite mejorar en su centro de trabajo, mejorar los errores por experiencias. De acuerdo a los datos obtenidos: Críticas constructivas con

respecto a tu desempeño: el 60% de las micro y pequeñas empresas consideran que no reciben críticas constructivas en su trabajo, los incentivos salariales: El 47% de los trabajadores de empresa están satisfechos con el salario brindado por la empresa. es que la importancia de motivar a sus colaboradores por su trabajo mejora su capacidad para cumplir sus obligaciones de una manera efectiva, te brindan reconocimientos que motivan tu esfuerzo: El 33% las micro y pequeñas empresas manifestó que no te brindan reconocimientos que motivan tu esfuerzo. Esto tiene coincidencia de los resultados que obtuvo Muñoz (2021), nos manifiesta que el 68% no se adaptan a los nuevos cambios de utilizar técnicas para dar reconocimientos a sus trabajadores por sus servicios. Se concluye mencionando que reconocer su trabajo a sus colaboradores que estén motivados es importante para los servicios que ofrecen, por esta razón sus trabajadores no son siempre eficientes en la venta de los productos que no llegan a concretar los objetivos y no cumplen con las actividades propuestas dentro de sus negocios que todo esto no les ha permitido fidelizar a sus trabajadores. Según la dimensión fuerzas de ventas en la tabla N° 1 respecto si promueve de forma dinámica su participación: 27% de las micro y pequeñas empresas en donde se calcula el rendimiento del personal con la especificación de sus actividades, acciones que generen su fidelización: 80% de las micro y pequeñas empresas indica que la gestión de la calidad le ayuda a aumentar los rendimientos de sus negocios. Esto se asemeja con los resultados obtenidos por Muñoz (2021) en donde determina que el 55% manifestó que la fidelización le ayuda en la mejorar el rendimiento los negocios, es necesario conocer los métodos de fidelización y participación es de importancia para que se facilite los procesos y así satisfacer las necesidades de sus colaboradores en donde se ofrecen un servicio de calidad. Según la dimensión de las relaciones internas en la tabla N° 1, con respecto a la comunicación con su jefe es asertiva: El 67% de las micro y pequeñas empresas manifiesta que se les instruye a los jefes para ejecutar un plan de mejora así esto

les permite lograr un trabajo eficaz, expresa con libertad sus opiniones: El 67% de los colaboradores de la empresa afirmaron que opinan con libertad que les permite tener una buena relación interna entre trabajador, identificado con la empresa: el 60% de los trabajadores dieron respuesta a que están orgullosos de estar trabajando en la empresa. Coincide con los datos de Ruiz (2022) muestra que el 60% afirma que los colaboradores están contentos trabajando y logrando a cumplir con las metas propuestas. Muñoz (2021) enfatiza que los colaboradores son fundamentales dentro de una empresa que contribuyen al crecimiento económico e identificados con la organización que esto les permite impulsar los logros. Según la dimensión responsabilidad organizacional en la tabla N°1, el compromiso con la empresa: El 73% de los trabajadores encuestados están comprometidos con su trabajo, están orgullosos de pertenecer a esta empresa: El 60% de los encuestados contestaron que se considera que la empresa que, si están identificados con la organización y se adecuan con facilidad a los trabajadores, oportunidades profesionales: El 13% de los colaboradores encuestados señala que hay pocas oportunidades en la empresa. Esto se asemeja con Mariños (2021) donde el 25% no muestran interés la empresa en dar oportunidades a sus colaboradores. Se concluye los trabajadores de la empresa deben contar con los servicios adecuados y así evitar accidentes, desperdicio de material, poder cumplir los objetivos que esto se evitaría con brindar las herramientas. Por otra parte, Muñoz (2021) conceptualiza que el endomarketing es una técnica que se utiliza para incentivar a grupos de trabajo para que puedan cumplir con sus actividades y las necesidades de los colaboradores.

Describir las características de la productividad de los colaboradores en las pequeñas empresas. Según los resultados de la productividad la dimensión, eficiencia, con respecto a la Tabla 2, se describe: comparte sus conocimientos laborales en beneficio de sus

compañeros, en donde se observó que el 27% a si revisan y están informados sobre el tema, en donde ausencia de un superior asume de inmediato con responsabilidad se muestran un 20% no han llegado a responsabilizarse del cargo, hace un buen uso de los instrumentos de trabajo manifiestan que un 93% no utilizan de forma correcta las herramientas, aplica nuevas técnicas en su trabajo, el 53% de los colaboradores nos indica que si cuentan con metas anualmente, estos resultados que contrasta con Ruiz (2022) que manifestó en su investigación que un 89% tienen visión, misión para ello pueden fijar sus objetivos, estrategias a largo plazo y corto plazo. Se tienen que emplear técnicas para el desempeño laboral y así poder ver las dificultades en cumplir las responsabilidades que pueda haber dentro de la empresa. Para así tener una dirección clara a que rumbo vamos tomar con respecto al servicio del negocio. En cuanto a la dimensión de efectividad en la tabla N° 2: Demuestra los valores de la empresa el 40% del personal señalan que están comprometidos con la empresa demostrando los valores, mantener una actitud positiva ante los cambios de la empresa, cumple con los procedimientos productivos en su trabajo, los resultados, se observa que un 93% llega a terminar sus actividades siguiendo los pasos establecidos por la empresa, estos resultados coinciden con los resultados que logro Ruiz (2022) quien muestra que el 89% está de acuerdo lo que es importante para la empresa lo que la supervisarían y poder monitorear las estrategias en las empresas. Esto demuestra que, si analizamos y monitoreamos las coherencias entre las metas, los resultados que se han logrado el endomarketing de esta manera se pueden hacer cambios, participa con entusiasmo en las reuniones de la empresa: 33% muestra que no están motivados en donde se sienten limitados y no son considerados en la empresa. Esto afirma Mariños (2021) señala que se les debe integrar a los trabajadores a formar parte de la empresa y no excluirlo. Afirma Muñoz (2021) que los colaboradores deben participar en las actividades de la empresa esto ayudaría a que se valoren su trabajo y recibir sus aportes para

cada evento organizado por la empresa. En donde la dimensión eficacia en la tabla N° 2: Cuenta con las herramientas para cumplir la programación: El 13% de acuerdo a los resultados no cuentan con las herramientas necesarias y por ese motivo tienen dificultades de concluir sus actividades en la empresa, cumple con la programación diaria: se observa que un 47% de los trabajadores manifiestan que no llegan a desarrollarse en trabajo, mientras un 53% si lo hacen. De acuerdo con Muñoz (2021) que en su investigación concluye que los colaboradores tienen un valor en la empresa, permite fidelizar a los trabajadores, mantenerse motivado, mejora las relaciones laborales. Por otra parte, Mariños (2021) señala la productividad ayuda a flexibilizarse a los colaboradores en el proceso de producción llegando a controlar, ejecutarse y planearse todas las actividades productivas de la empresa cuyo objetivo a lograr las metas.

De acuerdo al objetivo específico 3: Elaboración de un plan de mejora para las pequeñas empresas en la ferretería Caleb, en la Ciudad de Trujillo, 2022.

De acuerdo a los resultados alcanzados se pueden evidenciarse que el endomarketing y la productividad, los porcentajes de las respuestas que sí, es menor, esto es positivo su valoración, hay puntos que se debe mejorar, por lo que se debe cambiar algunos puntos por medio motivación, actividades integradoras, reconocimientos por su trabajo, estos son el tema esencial para las organizaciones. Esta información se puede contrastar Ruiz (2021) que concluye de lo importante de la motivación que se enfoca en el desempeño laboral de sus trabajadores, con la finalidad de mejorar la empresa y a la vez tenerlos motivados, incentivarlos para mejorar la productividad, se puede mencionar que los recursos humanos en el pilar importante en la empresa para llegar a tener éxito,

Es así que propone un plan de mejora en replantearse las debilidades, dificultades que se encontraron en la investigación que corresponde a su variable de endomarketing que busca mejorar la satisfacción de los colaboradores dentro de la empresa.

5.3. PLAN DE MEJORA SOBRE EL ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS.

1.- Datos generales

- ✓ **Nombre o Razón Social:** Esta dirigida a la venta y distribución de materiales de construcción que está ubicado en la ciudad de Trujillo.
- ✓ **Giro de la empresa:** Distribución de materiales de construcción
- ✓ **Dirección:** Las palmeras, Provincia de Trujillo.
- ✓ **Nombre del representante:** Segundo Chacón Mercedes

2.- Misión

Brindar un servicio de calidad a nuestros clientes en la distribución de materiales a través de una atención personalizada con los avances tecnológicos.

3.- visión

Ser una empresa líder en la ciudad de Trujillo por la excelente atención al cliente, que seamos reconocidos por nuestra buena labor de nuestros colaboradores.

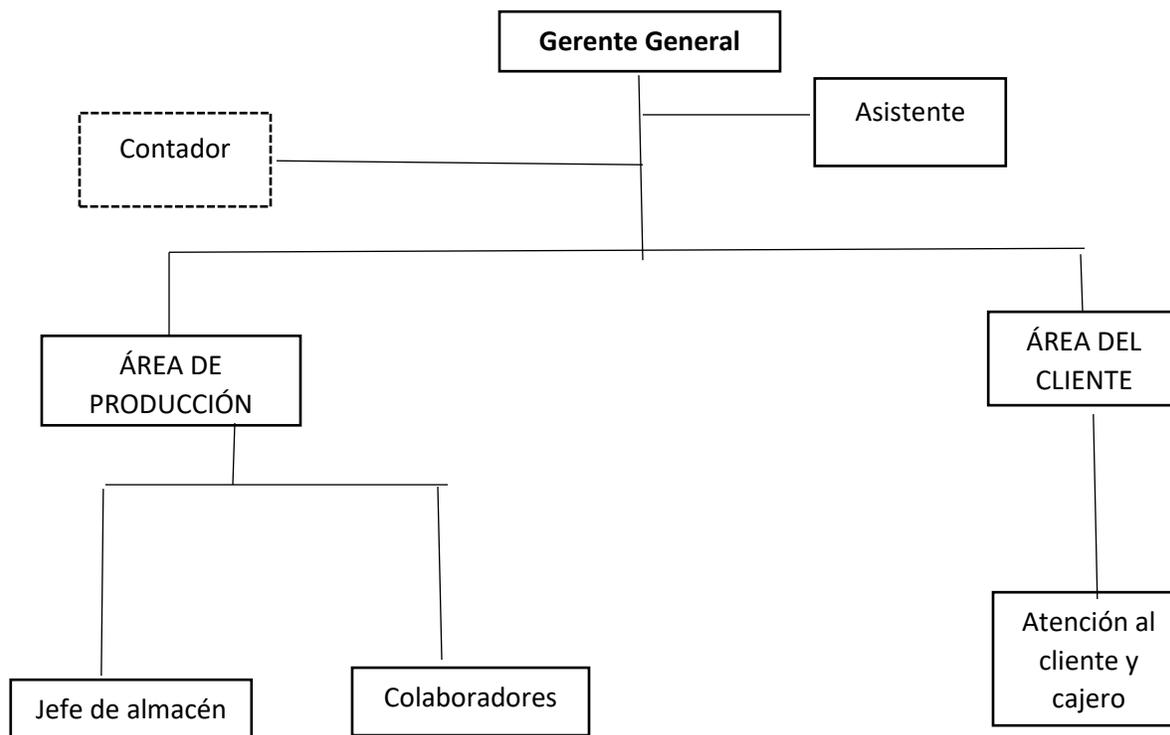
4.- objetivos

- ✓ Ser reconocido por nuestra calidad de nuestros productos en nuestro rubro
- ✓ Posicionarnos en el mercado por diferentes medios de marketing
- ✓ Contribuir al cuidado del ambiente incentivando a nuestros consumidores.

5.- Productos y servicios

- ✓ Distribución de diferentes tipos de materiales de construcción cemento, fierro, pinturas, accesorios para cocina entre otros.

Organigrama de la empresa



7.- Diagnóstico general

MATRIZ FODA	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia muy agresiva ✓ Incrementos de los precios de los insumos ✓ Competencias consolidadas dentro del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado mal atendido ✓ Tendencias favorables en el mercado ✓ Necesidad del producto
FORTALEZAS	F-O	F-A
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buen ambiente laboral ✓ Conocimiento del mercado ✓ Cualidades del servicio que se considera de alto nivel 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar el buen ambiente de los colaboradores para poder dar un buen servicio al cliente de manera eficaz. ✓ Aprovechar los conocimientos de los mercados para atraer clientes de forma eficaz. ✓ Mantener un buen trato con nuestros clientes mediante un trato personalizado por el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilizar el buen ambiente laboral de los colaboradores para que siga captando nuevos clientes. ✓ Utilizar e aumentar un personal eficiente que cuente con conocimiento del mercado para cumplir los objetivos. ✓ Contar con una página web que les permita a los colaboradores interactuar con los clientes.

DEBILIDADES	D-O	D-A
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Salarios bajos ✓ Falta de capacitación ✓ Incapacidad de ver los errores 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar programas para capacitar a los colaboradores en la empresa ✓ Realizar actividades de motivación al personal con incentivos para que así se pueda cumplir con las expectativas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar charlas con el propósito de informar a los trabajadores todos los procesos de la empresa ✓ Implementar programas de concursos mediante la página web de la empresa con el fin de tenerlos motivados a cumplir con las expectativas de manera eficaz.

8.- Indicadores del endomarketing

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la empresa
Los colaboradores dentro de la productividad	En su totalidad los colaboradores conocen sobre el significado que es la productividad, pero la poca motivación no ayuda a crear una buena iniciativa para generar nuevos cambios
Instrumentos para un servicio de calidad	Las organizaciones utilizan diferentes métodos de gestión de calidad (marketing mix, lluvia de ideas) pero consideran emplear el liderazgo dentro de la empresa.

Cumplimiento del endomarketing	En su totalidad la empresa le falta aplicar el endomarketing
Medir el rendimiento	Se ejecuta algunas técnicas obtención de información y observación
Calificación de ventas	Se analizará mediante una encuesta para ver si el trabajador se siente cómodo en su área de trabajo.

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Los colaboradores dentro de la productividad	Falta de decisión No se adaptan a los nuevos cambios	En lo general las empresas, por miedo percibir nuevos cambios. Por lo cual los trabajadores no están acostumbrados.
Instrumentos para aplicar el endomarketing	La motivación como único instrumento.	En su totalidad las empresas le dan más importancia a lo que es la motivación interna. Pero en el presente existen muchos métodos que puedan beneficiar a tener una buena motivación a sus trabajadores.
Cumplimiento del endomarketing	No aplican ningún método del endomarketing	Las empresas no tienen una iniciativa para poder ejecutar el endomarketing

Medir el rendimiento	Usa las técnicas de obtención de información y observación	Se evalúa el rendimiento mediante la obtención de información ya que para la organización es más fácil y segura.
Calificación a la plantilla con respecto a la productividad	Los trabajadores se fijan en la misión	En conjunto las empresas, los empleados prefieren recibir órdenes para realizar sus actividades. Pero no se fijan en los objetivos de la empresa y así poder mejorar.

10. Establecer soluciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Los colaboradores dentro de la productividad	Poca decisión y no se adaptan a los nuevos cambios. Los empleados hacen las mismas actividades frecuentemente y no llegan a cumplir con los objetivos.	Es muy valioso que la visión de las empresas en un planteamiento estratégico debe ser práctico y entendible con la finalidad que los colaboradores formen de los objetivos de la organización.
Instrumentos para aplicar el endomarketing	Por lo general lo importante es el liderazgo ya que los empleados siempre hacen la misma rutina laboral en base a las técnicas antiguas de calidad	El encargado de la empresa debe buscar nuevas técnicas de cómo trabajar en equipo, motivación, que todo esto mejoraría la relación del personal y todo esto mejoraría para la toma de decisiones del personal dejando atrás las técnicas antiguas y cambiándolo por otras nuevas

		esto les ayudaría a mejorar el servicio.
Cumplimiento del endomarketing	No tiene un marketing interno para aumentar la eficacia de sus colaboradores y el servicio que ofrece la empresa.	En el desarrollo del endomarketing se debe comprobar los planes según lo propuesto y así ver los resultados que se obtienen de esta manera ver las modificaciones necesarias que se pueda notar.
Medir el rendimiento	Se utiliza las técnicas de la obtención de información y observación esto es lo más común de las empresas.	Las capacitaciones constantemente para el personal con estas nuevas técnicas servirán para que se sientan motivados a cumplir las metas de la empresa
Calificación a la plantilla con respecto al endomarketing	No se centran a realizar sus actividades	Los colaboradores deben ser motivados para que se sientan importantes en la toma decisiones de la empresa y todo esto generaría que se les reconozca a los trabajadores por el éxito de la empresa que pueda tener

11. Recursos para la implementación de estrategias

		Recursos humanos	Tiempo
1	Es muy valioso que la visión de las empresas dentro del endomarketing debe ser práctico y entendible con la finalidad que los colaboradores formen de los objetivos de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El gerente ✓ Personal de la empresa 	10 días
2	El encargado de la empresa debe buscar nuevas técnicas de cómo trabajar en equipo, motivación, que todo esto mejoraría la relación del personal y todo esto mejoraría para la toma de decisiones del personal dejando atrás las técnicas antiguas y cambiándolo por otras nuevas esto les ayudaría a mejorar el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente de la empresa 	14 días
3	En el desarrollo del endomarketing se debe comprobar los planes según lo propuesto y así ver los resultados que se obtienen de esta manera ver las modificaciones necesarias que se pueda notar.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente 	8 días
4	Las capacitaciones constantemente para el personal con estas nuevas técnicas servirán para que se sientan motivados a cumplir las metas de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente ✓ Personal administrativo 	6 días
5	Los colaboradores deben ser motivados para que se sientan importantes en la toma decisiones de la empresa y todo esto generaría que se les reconozca a los trabajadores por el éxito de la empresa que pueda tener	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente 	10 días

VI. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo general:

Se concluye de acuerdo a los resultados alcanzados en el plan de mejora del endomarketing como estrategia para mejorar la productividad de los colaboradores en las pequeñas empresas: la ferretería Caleb en la ciudad de Trujillo, 2022. Se detallan en ejecutarse las mejoras en cuanto a los colaboradores de acuerdo a los resultados de todas las dimensiones, se describen : La dimensiones de la satisfacción y sus indicadores, incentivos salariales, críticas positivas, reconocimiento en público; En la dimensión fuerza de ventas y sus indicadores nivel de participación, nivel de fidelización: En las relaciones internas y sus indicadores, comunicación participativa, expresa libremente sus opiniones, identidad; en la dimensión responsabilidad organizacional y sus indicadores, cumplimiento del reglamento, progresar como profesional.

Respecto al objetivo específico 1:

Se concluye de acuerdo a los estudios realizados en las tablas del N°01, 01 al 12 sobre endomarketing y los resultados alcanzados que en lo general los colaboradores adoptan precauciones correctivas; en tanto, se tiene que corregir al satisfacer a los trabajadores para contar con estrategias para la motivación de los colaboradores en su área laboral. En total si se examinan los resultados diarios en la empresa, se deben comunicar a los trabajadores los cambios que se hacen en la empresa, así de esta forma refuerzan en incentivar las relaciones

internas con los colaboradores en donde puedan lograr en cumplir las metas; por otro lado, se tiene que elaborar capacitaciones en donde se reconozca el desempeño, en su totalidad admitieron que la empresa no reconocen el desempeño de los trabajadores, generen más interacción, contestando que, si existen técnicas de endomarketing que ayudaría a el mejoramiento en su trabajo a los colaboradores.

Respecto al objetivo específico 2:

Respecto al análisis de las tablas N° 2 del 13 al 22 se concluye que las características de la productividad en los colaboradores que el nivel productivo que brinda es bajo, ya que el 40% de los colaboradores mencionan que es regular; en su totalidad se refiere que podemos decir que los porcentajes es positivo no son altos, en este caso se muestran resultados favorables que se detallan que se debe mejorar las labores de los colaboradores, indicando con precisión las actividades que desarrollan en la programación diaria, buscando que sus trabajadores estén capacitados; contando con una estructura y con la mejoría con equipos adecuados que se garantizaría una estabilidad en el desempeño productivo que se llegaría cumplir con las expectativas de los trabajadores .

Respecto al objetivo específico 3:

Se concluye con la elaboración de una propuesta de mejora con los resultados que se obtuvieron durante la investigación con el propósito de mejorar el endomarketing y la productividad en los colaboradores, en donde se encontró deficiencias, motivación al

personal, actividades integradoras, buen ambiente, en lo cual el dueño tiene que invertir en su empresa para incrementar la productividad y el rendimiento de sus trabajadores.

RECOMENDACIONES

Implementar el plan de mejora, ya que las estrategias de la gestión del endomarketing que se incorporaría en toda la empresa contribuyendo a la ejecución y mejorar el endomarketing, obteniendo una mayor producción. Se tiene que ejercer una mejoría de los índices en lo cual deben considerarlo en cuenta las opiniones de los colaboradores, llegando a reconocer los obstáculos o factores a corregir, además, se tiene que formular planes que se encuentra, centrado en alcanzar en incrementar la satisfacción de los colaboradores, aplicando técnicas de endomarketing.

Capacitar a los trabajadores con temas importantes con relación al endomarketing y mejorar el rendimiento productivo en la empresa que todo esto generaría en trabajo en equipo, buen ambiente en sus labores, retroalimentación por parte de sus superiores en las áreas de producción y las capacitaciones para la resolución de problemas.

Otro aspecto principal que se consideran en mejorar el nivel productivo que brinda para cumplir con la programación de actividades, esto permite que la empresa alcance sus metas de una forma eficaz, ya que toda empresa se encuentra centrado en lograr sus objetivos y metas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcazar, N. (2013). *Definición y diseño de productos*. En N. Alcazar Jimenez, *Definición y diseño de productos* (págs. 30-63). IC editoriales.
- Allen, D. (2015). *Organízate con eficacia. Empresa activa*. Obtenido de https://pqs.pe/wp-content/uploads/2021/03/organizate_con_eficacia.pdf
- Alvaro, M. (s.f.). *Scribd*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/357627714/Pedro-Paulet-sabio-multidisciplinario>
- Aparicio, P. (2011). *Relaciones en el entorno del trabajo*. Macmillan Iberia, S.A. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/52794>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Banda, J. (24 de junio de 2021). *Gestión de la calidad y la productividad de la construcción de la zona 3 en el Ecuador*. Obtenido de Repositorio Institucional, Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33481/1/039%20ADE>.
- Bautista, D. (2021). *Evolución del Endomarketing*. Universidad del Rosario, 3-18.
- Bautista, N. (2021). *Proceso de la investigación*. Bogota. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=yr2CEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=related:GiPyLe9Pi3YJ:scholar.google.com/&ots=1yN5nVTSGs&sig=qhWUR5MCL8uEMu6_d9Xi_4Musio#v=onepage&q&f=false
- Canales, L. (2012). *Endomarketing y la gestión de recursos. Gestión de las personas y tecnología*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4778/477847123003.pdf>
- Cardozo, A. (2015). *Puro management; Emprendedores, Gerentes, Colaboradores y sus empresas*. Temas Grupo Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/116710>
- Carro Paz, R. (2015). *Administración de las operaciones*. En R. Carro Paz, *la productividad y competitividad* (págs. 30-45). Argentina: Empresa Editora Macro. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1607/1/02_productividad_competitividad.pdf
- Castillo, N. (16 de 02 de 2021). *INEI : La informalidad laboral en el Perú creció a mayor ritmo que el empleo laboral*. pág. 2. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/inei_en_los_medios/16-agos-expreso-15
- Fernandez, C., & Hernandez Sampiere, C. (s.f.). *Metodología de la investigación*. México: MC Graw- Hill. doi:file:///C:/Users/USER/Downloads/ipalma-rpp12-125-128.pdf

- Gaurink Dias, J. G. (2010). *Endomarketing y la gestión de recursos humanos*. En J. G. Gaurink Dias, *Endomarketing y la gestión de recursos humanos* (págs. 10-12). Madrid: Pearson 2010.
- Girón , E. (2018). *Desarrolla tu eficiencia y productividad en la venta*. Instituto Mexicano de contadores Públicos. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/123441?fs_q=productividad&fs_page=4&prev=fs
- Gomez , M. (2018). *Mejora tu productividad*. Editorial REVERTÉ. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/105554>
- Gonzales , A. (29 de diciembre de 2021). *computrabajo*. Obtenido de <https://recursos-empresa.computrabajo.com/endomarketing-y-recursos-humanos-la-alianza-ganadora/>
- Hernandez, M. (2018). *plan de marketing para la ferreteria ferro centro de la ciudad de shushufindi provinciande sucumbis*, Ecuador. Obtenido de repositorio Institucional, universidad nacional de loja.
- León , M. (2012). *Satisfacción del consumidor*. El CID Editor. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/29754>
- Lopez, S. (2022). *El endomarketing y su relación con el compromiso organizacionalde la empresa BRYNAJOMS.R.L. Huancayo -2022*{Tesis de Licenciatura,Universidad Continental de Huancayo. Obtenido de Repositorio Institucional, universidad Privada Antenor Orrego Piura: <https://hdl.handle.net/20.500.12759/9970>
- Lozano, F. Q. (2019). *Relaciones Laborales Y Productividad*. En F. Q. Lozano, *Relaciones Laborales Y Productividad* (págs. 30-45). BookBaby.
- Mariños, O. (2021). *La gestión logística y la productividad en la fabricación de la empresa FAMESERVI S.A.C. en la ciudad de trujillo,2021*. Obtenido de Respositorial Institucional Universidad Privada del Norte - Trujillo: <https://hdl.handle.net/11537/31846>
- Martines, J. (2010). *Endomarketing*. (F. Press, Ed.) Obtenido de Marketing: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/36395>
- Martinez , H. (2015). *Liderazgo Responsable*. Eco Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/69167>
- Mensones , A. (2013). *MIcro y pequeñas empresas*. Academia, 1-11. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/4126-Texto%20del%20artículo-15740-1-10-20130120>
- Muños , M. (2021). *Endomarketing y compromiso organizacional en la empresa Ortopédica Traumatológica DESERET E.I.R.L. Trujillo, 2021*. Obtenido de Repositorio

Institucional, Universidad Privada Antenor Orrego:
<https://hdl.handle.net/20.500.12759/9451>

Muñoz, J. L. (2010). *Diseño de un sistema de control interno de inventarios en la Ferreteria Lozada. Trabajo de grado para optar por el título de Ingeniero Industrial, Universidad Nacional de Bogota, Escuela Profesional de Ingenieria Industrial, Bogota .*

Olivares, S. (2014). *Metodologia de la Investigación. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/39410>*

Organizacion Mundial de la Salud. (25 de julio de 2020). *Obtenido de Organizacion Mundial de la Salud: <https://www.paho.org/es/temas/coronavirus/brote-enfermedad-por-coronavirus-covid->*

Padilla, M. (2019). *Estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de Multiservicios Japy S.A.C. en el Distrito de Trujillo. Obtenido de Repositorio Institucional, Universidad Nacional de Trujillo: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/968>*

Perez, M. (2013). *Herramientas de medidas de productividad. En m. Perez Rodriguez, Herramientas de medidas de productividad (págs. 8-45). Editorial ICB.*

Prada Franco, A. F. (2015). *“Pedro Paulet Mostajo”. lima: Editorial of the Ricardo Palma University of Lima.*

Prettel, g. (2015). *Marketing, una herramienta para el crecimiento. ediciones la u. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/70255>*

Ramalinga, g. (2017). *centro america indicadores socioeconomicos para el desarroll. flacso. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/79790>*

Rubio, R. (2013). *Introducción al Marketing. (ECU, Ed.) Obtenido de Introducción al Marketing: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/62288>*

Ruiz, M. (2022). *Estudio del trabajo para mejorar la productividad en proceso del picking de planchas en una empresa Sederurgica, Pisco 2022. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo- Lima: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93473>*

Sampieri , R. (2015). *Formulación de hipótesis. México: MC Graw - Hill. Obtenido de <https://idolotec.files.wordpress.com/2012/05/sampieri-cap-5.pdf>*

Serna , D. (2010). *Endomarketing Planificación de Estrategias. En D. Serna Burgos, Endomarketing (págs. 40-64). Esan Ediciones.*

Steven , N. (2014). *Análisis de la producción y las operaciones . En N. Steven, Analisis de la producción (págs. 15-26). México: Mc Graw Hill.*

- Urueño, B. (2017). *La eficiencia productiva en las empresas*. Red universidad de los angeles. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/16734>
- Velazques , D. (28 de julio de 2014). *Revista Innovar*. Obtenido de *Revista Innovar*: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802804.pdf>
- Velez, G. (15 de febrero de 2023). *la republica* . Obtenido de *la republica* : <https://www.larepublica.co/analisis/carlos-ronderos-533356/retos-para-las-empresas-en-2022-3287563>
- Vivanco, j. (2010). *la cultura organizacional: una oportunidad de exito para las micro y pequeñas empresas*. Universidad Autonoma de aguas calientes. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/40716>

ANEXOS

Anexo 1: Figuras

Identificar las características del endomarketing en las pequeñas empresas

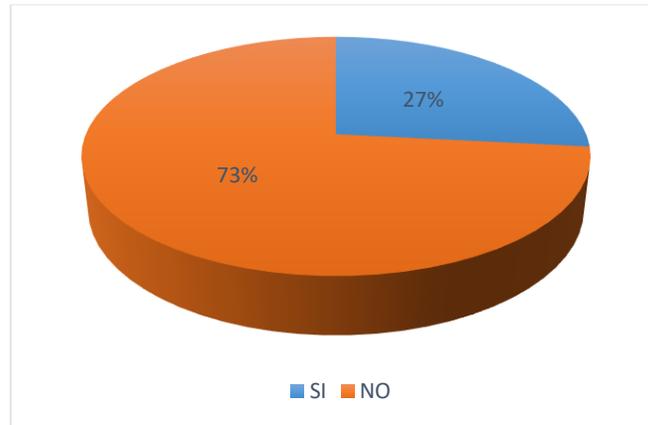


Figura 1. Te sientes contento con las críticas de tus jefes

Fuente. Tabla 1

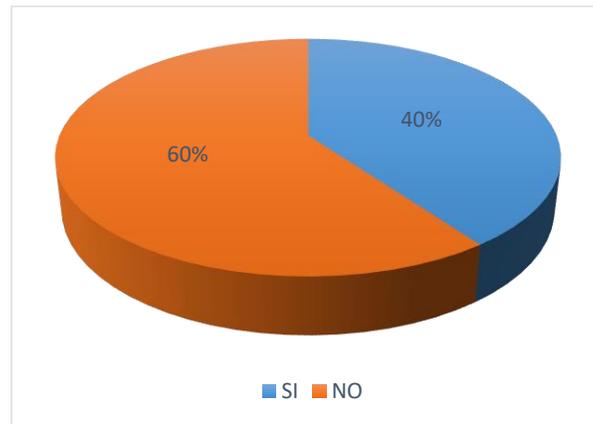


Figura 2. Tu supervisor realiza críticas constructivas con respecto a tu desempeño

Fuente. Tabla 1

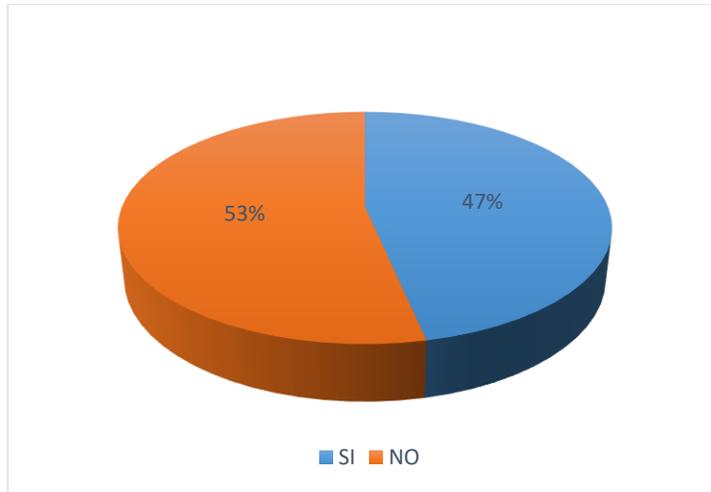


Figura 3. Estas satisfecho con los incentivos salariales

Fuente. Tabla 1

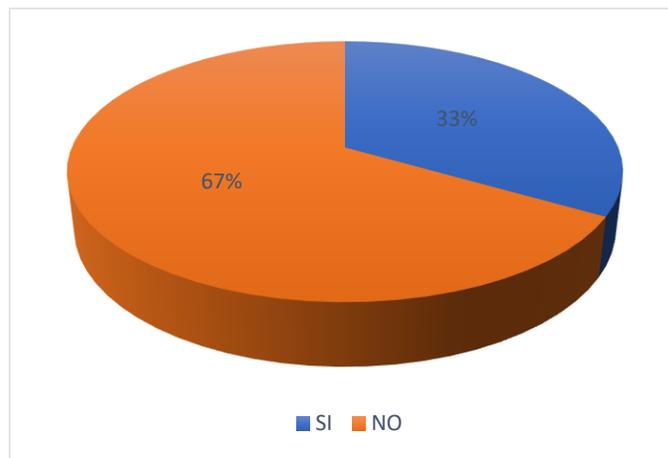


Figura 4. Tus jefes te brindan reconocimientos que motivan tu esfuerzo

Fuente. Tabla 1

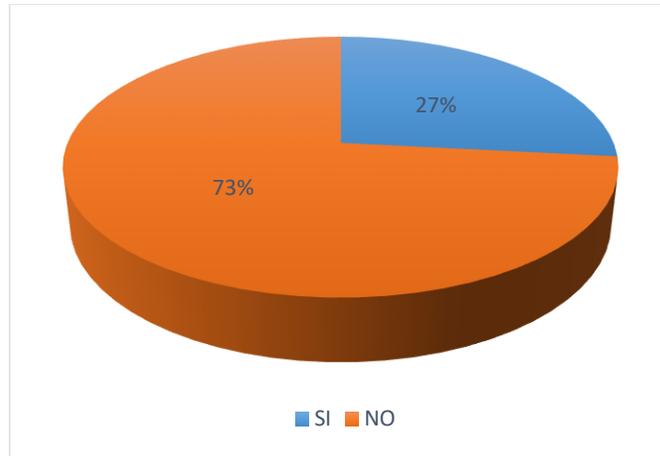


Figura 5. Su jefe promueve de forma dinámica su participación durante el desarrollo de sus actividades

Fuente. Tabla 1

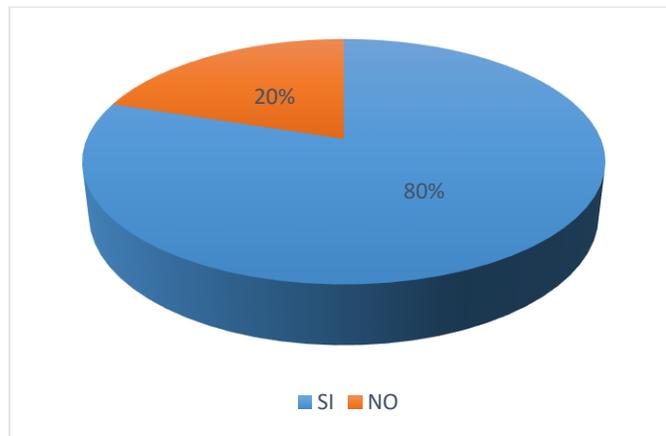


Figura 6. Considera que la empresa realiza acciones que generen su fidelización

Fuente. Tabla 1

Determinar las principales características del encomarketing en las pequeñas empresas

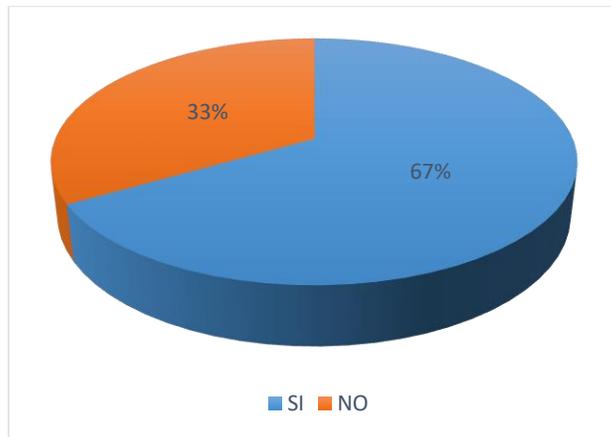


Figura 7. Tiene una comunicación con su jefe es asertiva

Fuente. Tabla 1

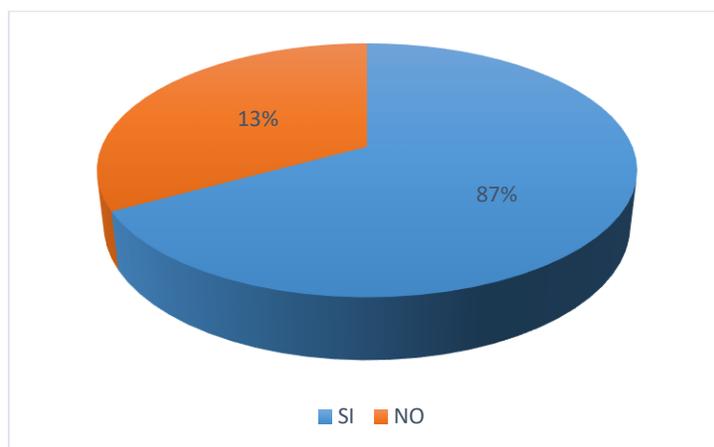


Figura 8. Se expresa con libertad sus opiniones entre compañeros

Fuente. Tabla 1

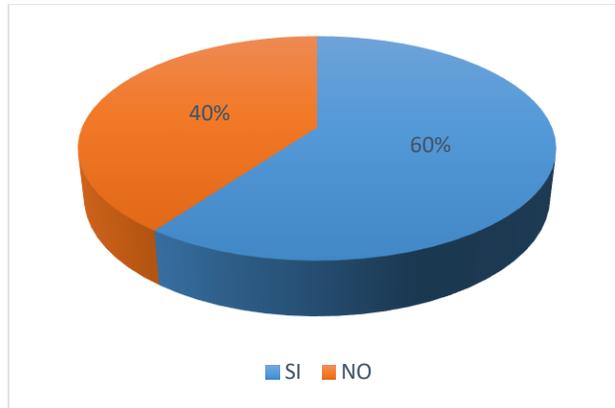


Figura 9. Te sientes orgulloso de pertenecer a esta empresa

Fuente. Tabla 1

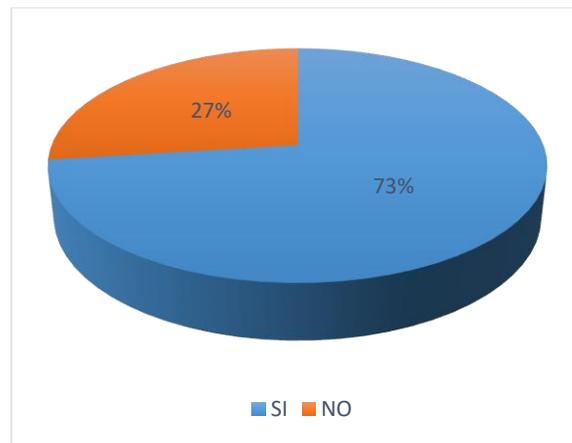


Figura 10. Estas Comprometido con esta organización

Fuente. Tabla 1

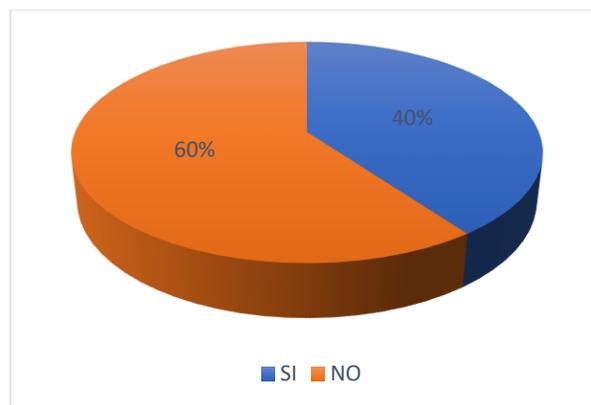


Figura 11. Estas identificado con las normas de la empresa

Fuente. Tabla 1

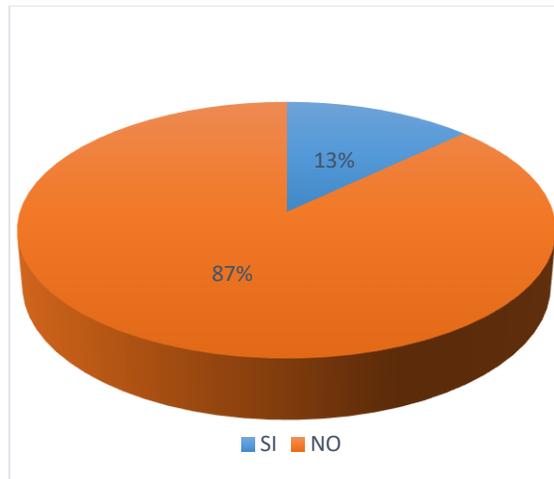


Figura12. La empresa te brinda oportunidades

Fuente. Tabla 1

Describir las características de la productividad de los colaboradores en las pequeñas empresas

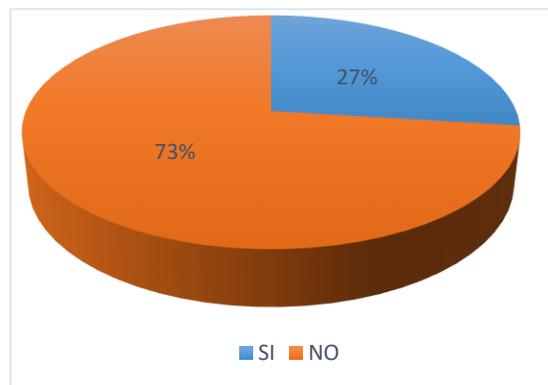


Figura 13. Comparte sus conocimientos laborales en beneficio de sus compañeros

Fuente. Tabla 2

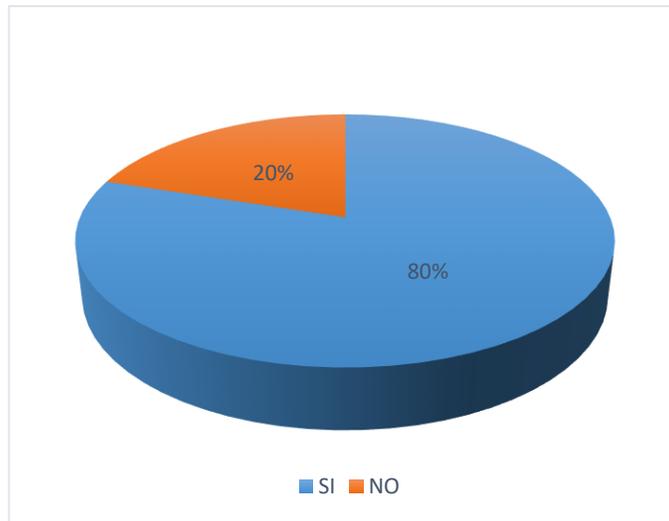


Figura 14. En ausencia de un superior asume de inmediato su responsabilidad

Fuente. Tabla 2

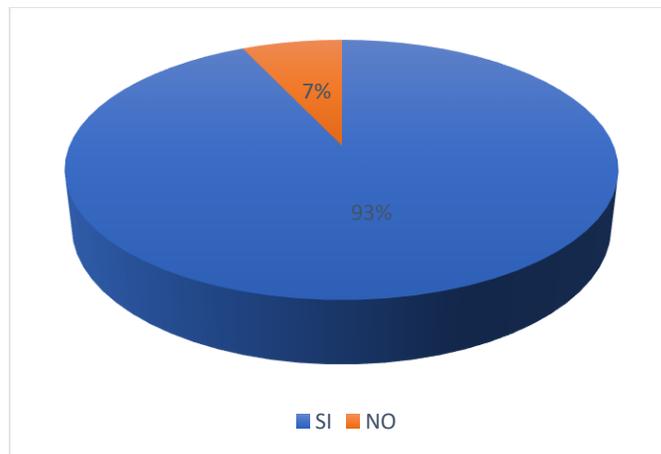


Figura 15. Hace buen uso de los instrumentos de trabajo

Fuente. Tabla 2

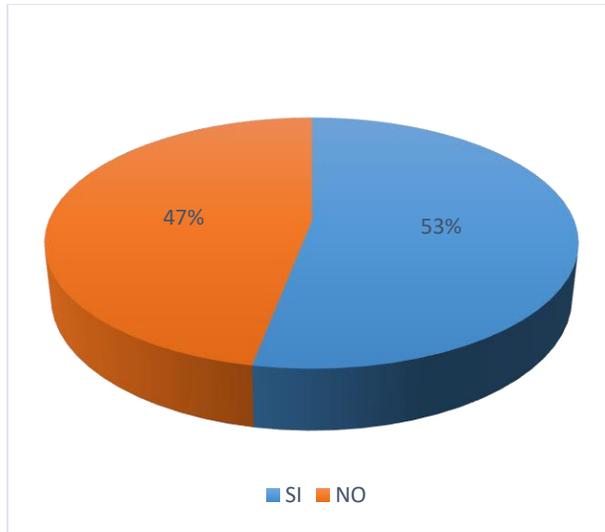


Figura 16. Tiende aplicar nuevas técnicas en su lugar de trabajo

Fuente. Tabla 2

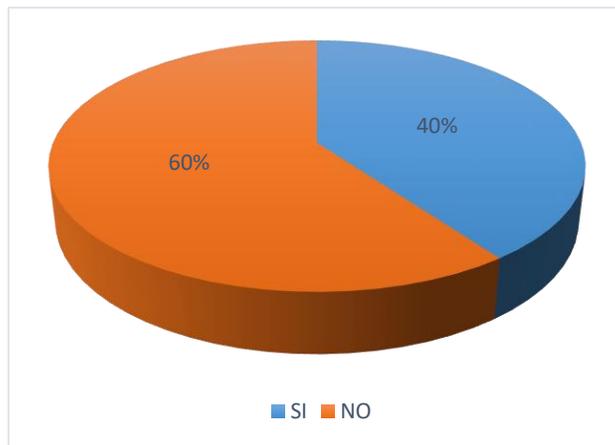


Figura 17. Demuestra los valores de la empresa en su área de trabajo

Fuente. Tabla 2

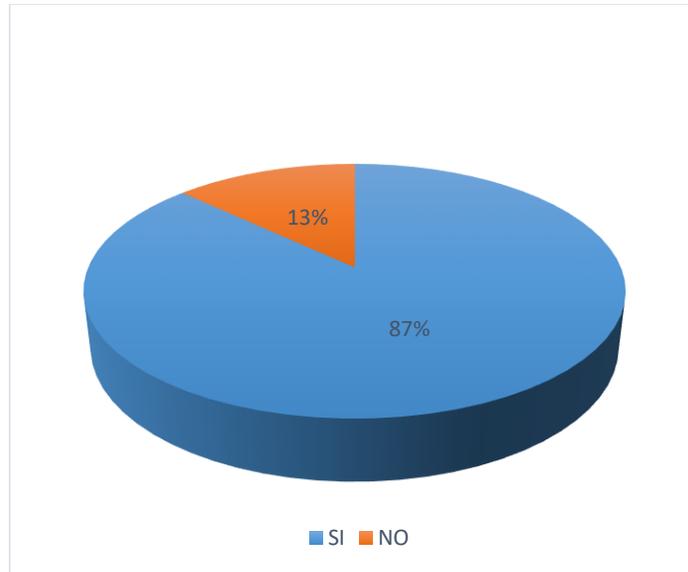


Figura 18. Mantiene una actitud positiva ante los posibles cambios que se generan en la empresa

Fuente. Tabla 2

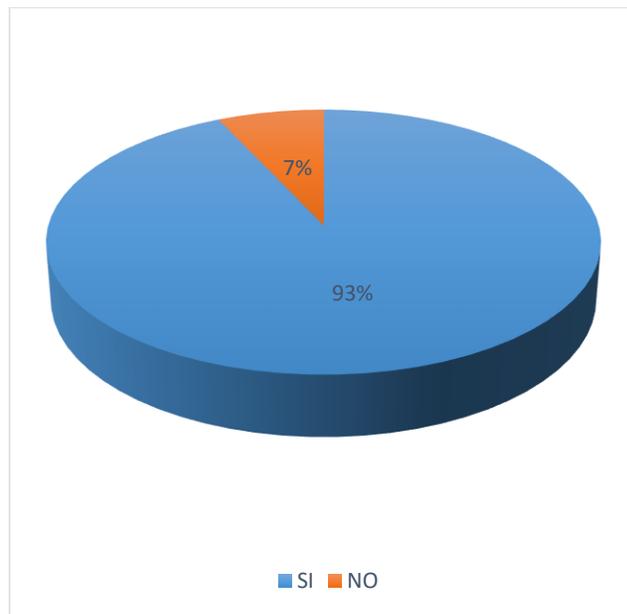


Figura 19. Cumple con los procedimientos productivos establecidos en su trabajo

Fuente. Tabla 2

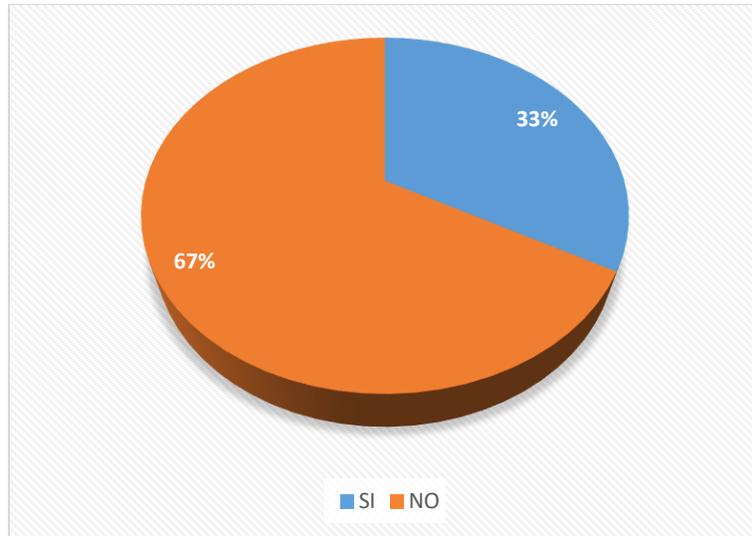


Figura 20. Participa con entusiasmo y atención en las reuniones en la empresa

Fuente. Tabla 2

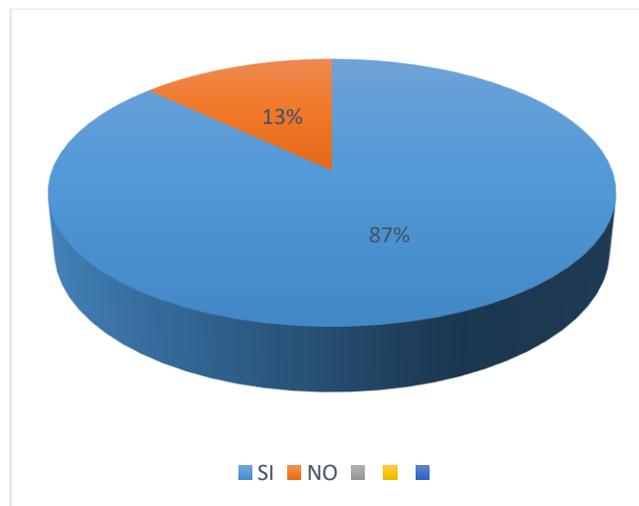


Figura 21. Cuenta con las herramientas para cumplir con la programación

Fuente. Tabla 2

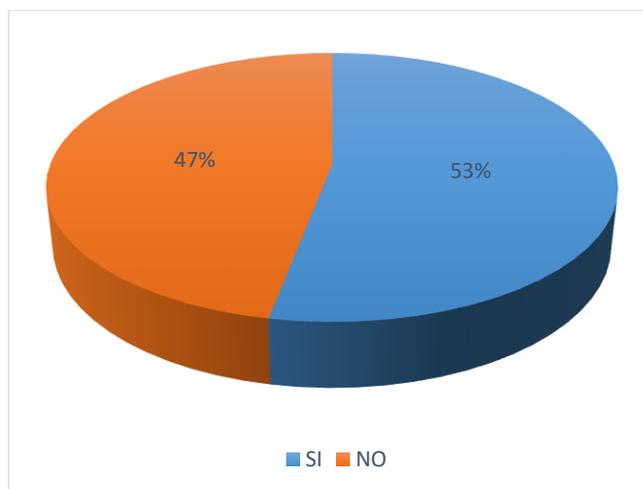


Figura 22. Cumple con la programación diaria

Fuente. Tabla 2

Anexo 2: Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																	
N°	ACTIVIDADES	AÑO 2022				AÑO 2023				AÑO 2023				AÑO 2023			
		SEMESTRE-I				SEMESTRE-II				SEMESTRE-I				SEMESTRE-II			
		DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico					x											

6	Redacción de la revisión de la literatura						X												
7	Elaboración del consentimiento informado						x												
8	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información							X											
9	Ejecución de la metodología								x										
10	Recolección de datos									x									
11	Resultados de la investigación										x								
12	Análisis y interpretación de los resultados											x							
13	Redacción del pre informe preliminar												x						
14	Revisión del informe final													x					
15	Aprobación del informe final por el jurado de investigación														x				
16	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															x			
17	Redacción del artículo científico																	x	
18	Sustentación final																		X

Anexo 3: presupuesto

Presupuesto			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/)
Suministros			
✓ Impresiones	0.20	30	6.00
✓ Fotocopias	0.20	15	3.00
✓ Lapiceros	0.60	2	1.20
✓ Papeles bond	0.30	500	150.00
Servicios			
✓ Uso de turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			160.20
Gasto de viaje			
Pasajes para recolectar información	50.00	4	200.00
Sub total			200.00
Total de presupuesto desembolsable			360.20
Presupuesto no desembolsable (universidad)			
Categoría			
Servicios			
✓ Uso de internet	89.00	4	356.00
✓ Búsqueda de información en la base de datos	30.00	2	60.00
✓ Módulo de investigación del ERP University	40.00	4	160.00
✓ Repositorio institucional	45.00	1	45.00
Sub total			621.00
Recurso humano			
Asesorías personalizadas (5 horas por semana)	675.00	4	2700.00
Sub total			2700.00
Total de presupuesto no desembolsable			3321.00
Total S/			3681.20

Anexo 4: cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario

En este siguiente cuestionario tiene como finalidad de adquirir información de la empresa para así poder desarrollar nuestra investigación que se titula: El endomarketing como estrategia para mejorar la productividad de los colaboradores de las pequeñas empresas en la ferretería Caleb, en la ciudad de Trujillo, 2022.

Se le da las gracias por participar en nuestra encuesta, se le pide marcar de forma clara y precisa las alternativas que crea conveniente

GENERALIDADES

Fecha:.....

Lugar de aplicación:.....

Duración:.....

II. El endomarketing

1. ¿Te sientes contento con las críticas de tus jefes?
 - a) SI
 - b) NO
2. ¿Tu supervisor realiza críticas constructivas con respecto a tu desempeño?

- a) SI
 - b) NO
3. ¿Los incentivos salariales están de acuerdo con tu desempeño?
- a) SI
 - b) NO
4. ¿Tus jefes te brindan reconocimientos que motivan tu esfuerzo?
- a) SI
 - b) NO
5. ¿Su jefe promueve de forma dinámica su participación durante el desarrollo de sus actividades?
- a) SI
 - b) NO
6. ¿Considera que la empresa realiza acciones que generen su fidelización?
- a) SI
 - b) NO
7. ¿Tiene una comunicación con su jefe es asertiva?
- a) SI
 - b) NO
8. ¿Se expresa con libertad sus opiniones entre compañeros?
- a) SI
 - b) NO
9. ¿Te sientes orgulloso de pertenecer a esta empresa?
- a) SI
 - b) NO
10. ¿Estas comprometida con esta organización?
- a) SI
 - b) NO
11. ¿Estas identificado con las normas de la empresa?
- a) SI
 - b) NO
12. ¿La empresa te Brinda oportunidades profesionales?

- a) SI
- b) NO

III. PRODUCTIVIDAD

1. ¿Comparte sus conocimientos laborales en beneficio de sus compañeros?
 - a) SI
 - b) NO
2. ¿En ausencia de un superior asume de inmediato su responsabilidad?
 - a) SI
 - b) NO
3. ¿Hace buen uso de los instrumentos de trabajo?
 - a) SI
 - b) NO
4. ¿Tiende aplicar nuevas técnicas en su lugar de trabajo?
 - a) SI
 - b) NO
5. ¿Demuestra los valores de la empresa en su área de trabajo?
 - a) SI
 - b) NO
6. ¿Mantiene una actitud positiva ante los posibles cambios que se generan en la empresa?
 - a) SI
 - b) No
7. ¿Cumple con los procedimientos productivos establecidos en su trabajo?
 - a) SI
 - b) NO
8. ¿Participa con entusiasmo y atención en las reuniones en la empresa?
 - a) SI
 - b) NO
9. ¿Cuenta con las herramientas para cumplir con la programación?
 - a) SI
 - b) NO
10. ¿Cumple con la programación diaria?

- a) SI
- b) NO

Anexo 5.

VALIDACIÓN POR EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS: LA FERRETERÍA CALEB, TRUJILLO -2022.

II. TESISISTA

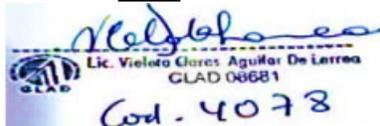
QUISPE ARTEAGA, NELVER ELÍ

III. DECISIÓN

Luego de diferentes medios de recopilación se ha seleccionado de forma clara y precisa para elaborar el cuestionario, se demostró de forma coherente las preguntas de la investigación mencionando los indicadores y los objetivos. Cada instrumento se aplicará de manera profesional y ética.

APROBADO

SI NO



LIC. Violeta Claros Aguilar de Larrea

DNI: 17894472

CLAD: 08681

VALIDACIÓN POR EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS: LA FERRETERÍA CALEB, TRUJILLO -2022.

II. TESISISTA

QUISPE ARTEAGA, NELVER ELÍ

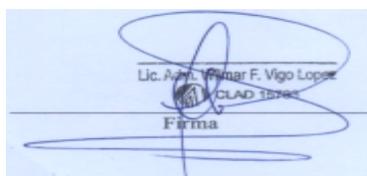
III. DECISIÓN

Luego de diferentes medios de recopilación se ha seleccionado de forma clara y precisa para elaborar el cuestionario, se demostró de forma coherente las preguntas de la investigación mencionando los indicadores y los objetivos. Cada instrumento se aplicará de manera profesional y ética.

APROBADO

SI

NO



LIC. Francisco Vigo Lopez

DNI: 18032320

CLAD: 15703

VALIDACIÓN POR EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA
PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES EN LAS PEQUEÑAS
EMPRESAS: LA FERRETERÍA CALEB, TRUJILLO -2022.

II. TESISISTA
QUISPE ARTEAGA, NELVER ELÍ

III. DECISIÓN

Luego de diferentes medios de recopilación se ha seleccionado de forma clara y precisa para elaborar el cuestionario, se demostró de forma coherente las preguntas de la investigación mencionando los indicadores y los objetivos. Cada instrumento se aplicará de manera profesional y ética.

APROBADO

SI

NO



LIC. Segundo Martel Castillo Vergara
DNI: 18130585

VALIDACIÓN

Ítems del endomarketing	Es pertinente e con el concepto		Necesita mejorar la redacción		Es tendencioso, aquiescente		Se necesita más ítems para medir el concepto	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Te sientes contento con las críticas de tus jefes?	X			X		X		X
2. ¿Tu supervisor realiza críticas constructivas con respecto a tu desempeño?	X			X		X		X
3. ¿Los incentivos salariales están de acuerdo con tu desempeño?	X			X		X		X
4. ¿Tus jefes te brindan reconocimientos que motivan tu esfuerzo?	X			X		X		X
5. ¿Su jefe promueve de forma dinámica su participación durante el desarrollo de sus actividades?	X			X		X		X
6. ¿Considera que la empresa realiza acciones que generen su fidelización?	X			X		X		X
7. ¿Tiene una comunicación con su jefe es asertiva?	X			X		X		X

8. ¿Se expresa con libertad sus opiniones entre compañeros?	X			X		X		X
9. ¿Te sientes orgulloso de pertenecer a esta empresa?	X			X		X		X
10. ¿Estas comprometida con esta organización?	X			X		X		X
11. ¿Estas identificado con las normas de la empresa?	X			X		X		X
12. ¿La empresa te Brinda oportunidades profesionales?	X			X		X		X
LA PRODUCTIVIDAD								
13. ¿Comparte sus conocimientos laborales en beneficio de sus compañeros?	X			X		X		X
14. ¿En ausencia de un superior asume de inmediato su responsabilidad?	X			X		X		X
15. ¿Hace buen uso de los instrumentos de trabajo?	X			X		X		X
16. ¿Tiende aplicar nuevas técnicas en su lugar de trabajo?	X			X		X		X

17. ¿Demuestra los valores de la empresa en su área de trabajo?	X			X		X		X
18. ¿Mantiene una actitud positiva ante los posibles cambios que se generan en la empresa?	X			X		X		X
19. ¿Cumple con los procedimientos productivos establecidos en su trabajo?	X			X		X		X
20. ¿Participa con entusiasmo y atención en las reuniones en la empresa?	X			X		X		X
21. ¿Cuenta con las herramientas para cumplir con la programación?	X			X		X		X
22. ¿Cumple con la programación diaria?	X			X		X		X



LIC. Violeta Claros Aguilar de Larrea

DNI: 17894472

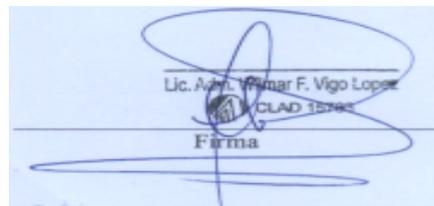
CLAD: 08681

VALIDACIÓN

Ítems del endomarketing	Es pertinente e con el concepto		Necesita mejorar la redacción		Es tendencioso, aquiescente		Se necesita más ítems para medir el concepto	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Te sientes contento con las críticas de tus jefes?	X			X		X		X
2. ¿Tu supervisor realiza críticas constructivas con respecto a tu desempeño?	X			X		X		X
3. ¿Los incentivos salariales están de acuerdo con tu desempeño?	X			X		X		X
4. ¿Tus jefes te brindan reconocimientos que motivan tu esfuerzo?	X			X		X		X
5. ¿Su jefe promueve de forma dinámica su participación durante el desarrollo de sus actividades?	X			X		X		X
6. ¿Considera que la empresa realiza acciones que generen su fidelización?	X			X		X		X
7. ¿Tiene una comunicación con su jefe es asertiva?	X			X		X		X

8. ¿Se expresa con libertad sus opiniones entre compañeros?	X			X		X		X
9. ¿Te sientes orgulloso de pertenecer a esta empresa?	X			X		X		X
10. ¿Estas comprometida con esta organización?	X			X		X		X
11. ¿Estas identificado con las normas de la empresa?	X			X		X		X
12. ¿La empresa te Brinda oportunidades profesionales?	X			X		X		X
LA PRODUCTIVIDAD								
13. ¿Comparte sus conocimientos laborales en beneficio de sus compañeros?	X			X		X		X
14. ¿En ausencia de un superior asume de inmediato su responsabilidad?	X			X		X		X
15. ¿Hace buen uso de los instrumentos de trabajo?	X			X		X		X
16. ¿Tiende aplicar nuevas técnicas en su lugar de trabajo?	X			X		X		X

17. ¿Demuestra los valores de la empresa en su área de trabajo?	X			X		X		X
18. ¿Mantiene una actitud positiva ante los posibles cambios que se generan en la empresa?	X			X		X		X
19. ¿Cumple con los procedimientos productivos establecidos en su trabajo?	X			X		X		X
20. ¿Participa con entusiasmo y atención en las reuniones en la empresa?	X			X		X		X
21. ¿Cuenta con las herramientas para cumplir con la programación?	X			X		X		X
22. ¿Cumple con la programación diaria?	X			X		X		X



Lic. Avil. Francisco F. Vigo Lopez
CLAD 15703
Firma

LIC. Francisco Vigo Lopez
DNI: 18032320
CLAD: 15703

VALIDACIÓN

Ítems del endomarketing	Es pertinente e con el concepto		Necesita mejorar la redacción		Es tendencioso, aquiescente		Se necesita más ítems para medir el concepto	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Te sientes contento con las críticas de tus jefes?	X			X		X		X
2. ¿Tu supervisor realiza críticas constructivas con respecto a tu desempeño?	X			X		X		X
3. ¿Los incentivos salariales están de acuerdo con tu desempeño?	X			X		X		X
4. ¿Tus jefes te brindan reconocimientos que motivan tu esfuerzo?	X			X		X		X
5. ¿Su jefe promueve de forma dinámica su participación durante el desarrollo de sus actividades?	X			X		X		X
6. ¿Considera que la empresa realiza acciones que generen su fidelización?	X			X		X		X
7. ¿Tiene una comunicación con su jefe es asertiva?	X			X		X		X

8. ¿Se expresa con libertad sus opiniones entre compañeros?	X			X		X		X
9. ¿Te sientes orgulloso de pertenecer a esta empresa?	X			X		X		X
10. ¿Estas comprometida con esta organización?	X			X		X		X
11. ¿Estas identificado con las normas de la empresa?	X			X		X		X
12. ¿La empresa te Brinda oportunidades profesionales?	X			X		X		X
LA PRODUCTIVIDAD								
13. ¿Comparte sus conocimientos laborales en beneficio de sus compañeros?	X			X		X		X
14. ¿En ausencia de un superior asume de inmediato su responsabilidad?	X			X		X		X
15. ¿Hace buen uso de los instrumentos de trabajo?	X			X		X		X
16. ¿Tiende aplicar nuevas técnicas en su lugar de trabajo?	X			X		X		X

17. ¿Demuestra los valores de la empresa en su área de trabajo?	X			X		X		X
18. ¿Mantiene una actitud positiva ante los posibles cambios que se generan en la empresa?	X			X		X		X
19. ¿Cumple con los procedimientos productivos establecidos en su trabajo?	X			X		X		X
20. ¿Participa con entusiasmo y atención en las reuniones en la empresa?	X			X		X		X
21. ¿Cuenta con las herramientas para cumplir con la programación?	X			X		X		X
22. ¿Cumple con la programación diaria?	X			X		X		X



LIC. Segundo Martel Castillo Vergara
DNI: 18130585



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINNACIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
“ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA
MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS
COLABORADORES EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS: LA
FERRETERÍA CALEB, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO -
2022”

PROYECTO DE TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

QUISPE ARTEAGA, NELVER ELÍ

ORCID: 0000-0003-3658-096X

ASESOR:

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

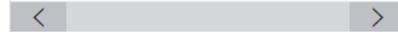
ORCID: 0000-0003-3288-5028



Resumen de coincidencias



0 %



No existen fuentes coincidentes para este informe.

ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS: LA FERRETERÍA CALEB, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022.

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes On

Exclude matches < 4%

Exclude bibliography On