

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económicas - Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**El endomarketing y su impacto en la productividad laboral de los empleados de la
Empresa Semiagro S.A. en Arequipa 2023**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Obando Alemán, Paola Alejandra

(0009-0000-1372-9552)

Padilla Espinoza, Joel Josué

(0009-0002-5220-1536)

Para optar el Título Profesional de **Licenciado en Administración de Empresas**

Asesor:

Mg. Alarcón Mansilla, Juan Manuel

(0000-0003-4268-1900)

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 20 de Diciembre del 2023

Dictamen: 009672-C-EPAE-2023

Visto el borrador del expediente 009672, presentado por:

2018801752 - OBANDO ALEMAN PAOLA ALEJANDRA

2018224021 - PADILLA ESPINOZA JOEL JOSUE

Titulado:

**EL ENDOMARKETING Y SU IMPACTO EN LA PRODUCTIVIDAD LABORAL DE LOS EMPLEADOS
DE LA EMPRESA SEMIAGRO S.A. EN AREQUIPA 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR**



**29645810 - MIDOLO RAMOS WILFREDO ROMAN
DICTAMINADOR**



**29378657 - RIVEROS TACO LUIS ALFREDO
DICTAMINADOR**



El endomarketing y su impacto en la productividad laboral de los empleados de la Empresa Semiagro S.A. en Arequipa 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

superrhheroes.sesametime.com

Fuente de Internet

1%

2

Submitted to University of North Carolina,
Greensboro

Trabajo del estudiante

1%

3

repositorio.utn.edu.ec

Fuente de Internet

1%

4

pragmatika.cl

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.unapiquitos.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

A Dios por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, mi guía constante en este viaje, le dedico esta tesis en honor a tu amor y dirección han sido mi anclaje en los momentos más difíciles. Tu apoyo incondicional ha sido mi mayor motor y te agradezco por ser mi refugio seguro y mi confidente fiel.

A mi padre, por su inmenso afecto y apoyo incansable han sido la brújula que ha orientado cada paso de mi trayecto. Tu amor incondicional y tu fe en mí son los cimientos en los que he construido este éxito. Esta tesis es un reflejo de la conexión única que compartimos y de la confianza mutua que ha sido la fuerza detrás de mis logros. Gracias por ser mi inspiración y mi mayor defensor, este logro es también tuyo.

A mi hermano, un eterno creyente en mis sueños y un compañero que ha compartido tanto las alegrías como los desafíos. Tu apoyo ha sido un regalo invaluable en mi camino.

Paola Alejandra Obando Alemán

A Dios por darme la fortaleza de seguir adelante y ser mi guía en todo el proceso de elaboración de esta investigación.

A mi madre por darme aliento cada vez que me veía desmotivado y con su gran cariño darme inspiración y apoyarme incondicionalmente en todo momento.

A mi padre por sus consejos que me brindaba cada que me estancaba en algún punto y por brindarme su apoyo en todo momento.

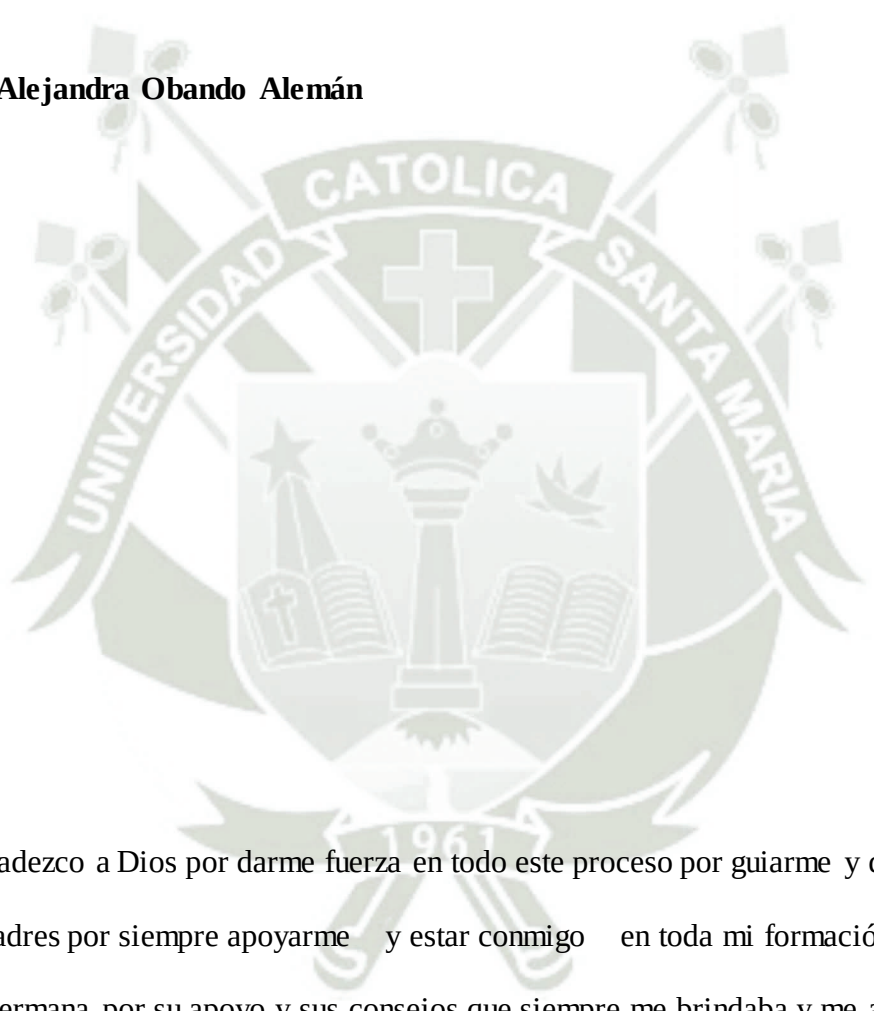
A mi hermana por compartir conmigo su conocimiento, que me ayudo muchas veces a seguir con el proyecto y por sus palabras de aliento que siempre me dio y me motivaron a seguir adelante.

Joel Josué Padilla Espinoza

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por brindarme la fortaleza y guía necesarias en este camino. A mi madre, padre y hermano, les agradezco su amor incondicional, apoyo constante y los sacrificios que hicieron por mí. También quiero expresar mi gratitud a todas las personas que me impulsaron a lo largo de esta travesía.

Paola Alejandra Obando Alemán



Agradezco a Dios por darme fuerza en todo este proceso por guiarme y darme fuerzas, a mis padres por siempre apoyarme y estar conmigo en toda mi formación profesional, a mi hermana por su apoyo y sus consejos que siempre me brindaba y me ayudaban a salir de cualquier problema en mi camino.

Joel Josué Padilla Espinoza

RESUMEN

El objetivo de la investigación radica en detectar las interrelaciones entre el endomarketing y la productividad laboral e identificar impacto de como el endomarketing puede influir en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.

La metodología de estudio empleado para el estudio es el enfoque cuantitativo, tipo y nivel básico descriptivo, el diseño de estudio es no experimental, la población y la muestra del estudio estuvo conformado por 40 empleados de tipo censal, la técnica aplicada es una encuesta y el instrumento es un cuestionario.

Según los resultados, el 75,0% da su opinión y sugiere mejoras, realiza actos de motivación, comparte su experiencia laboral, asume responsabilidades, utiliza equipos y herramientas, y el 59,3% aplica siempre nuevos conocimientos, demuestra valores, mantiene una actitud positiva y cumple los procedimientos de producción. Según el coeficiente de correlación de Pearson (valor $p = 0,870^{**}$) se utilizó entre dos variables para investigar y comprender su relación, teniendo una alta correlación ($\text{sig.} = 0,05 < 0,000$); en conclusión, el endomarketing tiene un impacto significativo en la productividad laboral.

Palabras claves: Endomarketing de la empresa semiagro S.A., Productividad laboral, Motivación laboral.

ABSTRACT

The objective of the research is to determine the impact of endomarketing on the labor productivity of Semiagro S.A. employees.

The study methodology used for the study is the quantitative approach, descriptive type and basic level, the study design is non-experimental, the population and the sample of the study consisted of 40 employees of census type, the technique applied is a survey and the instrument is a questionnaire.

According to the results, 75.0% give their opinion and suggest improvements, perform acts of motivation, share their work experience, assume responsibilities, use equipment and tools, and 59.3% always apply new knowledge, demonstrate values, maintain a positive attitude and comply with production procedures. According to Pearson's correlation coefficient ($p\text{-value} = 0.870^{**}$), there is a high correlation ($\text{sig.} = 0.05 < 0.000$); in conclusion, endomarketing has a significant impact on labor productivity.

Keywords: Endomarketing of the Semiagro S.A company, Work productivity, Work motivation.

ÍNDICE

RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO	2
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	3
1.1. Problema de investigación	3
1.2. Descripción del problema	3
1.2.1. Campo, área y línea	5
1.2.2. Delimitación del problema	5
1.2.3. Tipo de problema	6
1.2.4. Interrogante General	6
1.2.5. Interrogantes Específicas	6
1.3. Justificación	7
1.3.1. Justificación teórica	7
1.3.2. Justificación práctico	7
1.3.3. Justificación social	8
1.3.4. Justificación metodológica	8
1.4. Objetivos	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos Específicos	8
1.5. Hipótesis	9
1.5.1. Hipótesis general	9
1.5.2. Hipótesis específicas	9
1.6. Variables de la investigación	9
1.6.1. Análisis de variables	9

1.6.2.	Operacionalización de las variables.....	10
1.7.	Marco Teórico.....	11
1.7.1.	Marco Conceptual.....	11
1.8.	Antecedentes	16
1.8.1.	Antecedentes Internacionales	16
1.8.2.	Antecedentes Nacionales	17
1.8.3.	Antecedentes Locales	19
CAPITULO II ASPECTOS METODOLOGÍCOS		21
1.	ASPECTOS METODOLOGÍCOS.....	22
1.1.	Metodología de la investigación	22
1.2.	Técnicas e instrumentos	22
1.2.1.	Técnicas.....	22
1.2.2.	Instrumento	22
1.3.	Estructura de los instrumentos.....	23
1.3.1.	Ámbito	23
1.3.2.	Temporalidad.....	23
1.4.	Validez y confiabilidad de instrumento	24
1.4.1.	Validez del instrumento	24
1.4.2.	Confiabilidad del instrumento	24
1.5.	Campo de Verificación.....	26
1.5.1.	Unidades de Estudio.....	26
1.6.	Estrategia de recolección de Datos.....	27
1.6.1.	Estadística descriptiva	27
1.6.2.	Estadística analítica	27
1.7.	Recursos necesarios	29
CAPITULO III RESULTADOS		30

1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	31
1.1. Resultados de la encuesta	31
1.1.1. Resultados de la variable independiente	31
1.1.2. Resultados de la variable dependiente	36
1.1.3. Resultados de la hipótesis	41
DISCUSIÓN.....	53
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	57
ANEXOS	62
ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	63
ANEXO 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	64
ANEXO 3 CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING	65
ANEXO 4 CUESTIONARIO DE PRODUCTIVIDAD LABORAL.....	66
ANEXO 5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	67

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	10
Tabla 2 Escala de Likert - Cuestionario	23
Tabla 3 Validación de instrumentos por expertos	24
Tabla 4 Escala de fiabilidad según el alfa de Cronbach.....	25
Tabla 5 Confiabilidad de instrumento	26
Tabla 6 Escala de valoración del coeficiente de correlación de Spearman	28
Tabla 7 Recursos	29
Tabla 8 Correlación de endomarketing en la productividad laboral.....	42
Tabla 9 Correlación de integración en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.....	45
Tabla 10 Correlación de comunicación en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.....	48
Tabla 11 Correlación de la motivación en la productividad laboral del Semiagro S.A.	51
Tabla 12 Resultados de la dimensión Integración	67
Tabla 13 Resultados de la dimensión comunicación	67
Tabla 14 Resultados de la dimensión motivación	67
Tabla 15 Resultados de la variable de endomarketing	68
Tabla 16 Resultados de la dimensión esfuerzo.....	68
Tabla 17 Resultados de la dimensión capacidad	68
Tabla 18 Resultados de la dimensión responsabilidad	69
Tabla 19 Resultados de la variable productividad laboral.....	69
Tabla 20 Impacto de endomarketing en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.....	70
Tabla 21 Impacto de la integración en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.....	71
Tabla 22 Impacto de la comunicación en la productividad laboral de los empleados de	

Semiagro S.A.....	72
Tabla 23 Impacto de la motivación en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.....	73



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultados de la dimensión integración	31
Figura 2 Resultados de la dimensión comunicación	32
Figura 3 Resultados de la dimensión motivación.....	33
Figura 4 Resultados de la variable endomarketing.....	35
Figura 5 Resultados de la dimensión esfuerzo	36
Figura 6 Resultados de la dimensión capacidad.....	37
Figura 7 Resultados de la dimensión responsabilidad.....	38
Figura 8 Resultados de la variable productividad laboral	39
Figura 9 Impacto de endomarketing en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.....	41
Figura 10 Endomarketing en la productividad laboral	43
Figura 11 Impacto de la integración en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.....	44
Figura 12 Integración en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.	46
Figura 13 Impacto de comunicación en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.....	47
Figura 14 Comunicación en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.	49
Figura 15 Impacto de la motivación en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.....	50
Figura 16 Motivación en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.	52

INTRODUCCIÓN

El Endomarketing, una práctica derivada de la creación de servicios, inicialmente servía como herramienta para que los trabajadores comprendieran la importancia de brindar satisfacción a los clientes. Este concepto está íntimamente vinculado con la idea de imagen corporativa, siendo esta última una faceta esencial en la comprensión del Endomarketing. De hecho, varios expertos en el tema han identificado la identidad corporativa como un elemento crucial de la imagen corporativa, lo que resalta la necesidad de entender a fondo qué implica la imagen corporativa en sí.

En los capítulos subsiguientes, se explorará de manera detallada el tema central de esta investigación, considerando tanto el contexto nacional como el internacional. Se definirán los objetivos de esta investigación, subrayando su relevancia y la necesidad del estudio. Además, se elaborará un marco teórico que abarcará aspectos relacionados con el marketing digital y la metodología empleada en esta investigación. Posteriormente, se procederá al análisis de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas al personal de Semiagro S.A. Finalmente, se presentarán las conclusiones y recomendaciones prácticas derivadas de esta investigación.



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema de investigación

“El endomarketing y su impacto en la productividad laboral de los empleados de la empresa Semiagro S.A. en Arequipa 2023”.

1.2. Descripción del problema

Esta investigación se centra en Semiagro S.A., una empresa destacada en el panorama de Arequipa y reconocida por su liderazgo en diversos segmentos del mercado local. Con más de dos décadas de experiencia en el ámbito agroindustrial, Semiagro S.A. ha consolidado su presencia en el mercado peruano, especializándose en la distribución y producción de una variedad de hortalizas, incluyendo cebolla, tomate, remolacha y rábano. Además, la empresa se ha posicionado como un referente en la comercialización de semillas de alto valor genético, lo que subraya su compromiso con la innovación y calidad en el sector. Ubicada en la ciudad de Arequipa, Semiagro S.A. cuenta con un equipo de 40 profesionales dedicados, trabajando en distintas áreas de la empresa para asegurar su buen funcionamiento y éxito continuo. Las divisiones de Ventas y Producción, consideradas como áreas estratégicas, desempeñan un papel crucial en el desarrollo y fabricación de los variados productos que ofrece la empresa. Por otro lado, los departamentos de Recursos Humanos, Marketing, Logística y Finanzas juegan un papel de apoyo esencial, contribuyendo al crecimiento y estabilidad de Semiagro S.A. en un mercado competitivo y en constante cambio.

Semiagro S.A., enfrenta actualmente un desafío crucial: incrementar la eficiencia y productividad de su equipo de trabajo. Uno de los problemas más notorios radica en la débil identidad corporativa entre sus empleados, lo que conlleva a un rendimiento laboral insuficiente. Este bajo desempeño no solo desentona con los objetivos estratégicos de la empresa, sino que también contribuye a una desconexión entre los trabajadores y la organización. Esta situación se ve reflejada en una alta tasa de rotación del personal, atribuible en gran parte a un débil sentido de pertenencia. Los empleados que no se sienten integralmente vinculados a la empresa tienen una mayor propensión a abandonarla. Además, la comunicación informal dentro de Semiagro S.A. a menudo resulta en malentendidos, conduciendo a conflictos internos. Estos problemas comunicacionales pueden generar un clima laboral negativo,

repercutiendo directamente en la experiencia del cliente. Los clientes frecuentemente perciben una falta de empatía y dedicación por parte de los empleados, lo que disminuye su satisfacción y confianza hacia la empresa. Si esta situación se prolonga, Semiagro S.A. podría enfrentarse a consecuencias aún más graves, como la pérdida continuada de clientes y un aumento en la rotación de su personal. Esto no solo crea un desequilibrio en su estructura interna, sino que también amenaza con agotar sus recursos humanos y financieros, poniendo en peligro la estabilidad y sostenibilidad a largo plazo de la empresa. Por tanto, es imperativo para Semiagro S.A. abordar estos desafíos de manera efectiva para asegurar su supervivencia y prosperidad en el mercado competitivo.

No obstante, las áreas de ventas, producción y marketing de Semiagro S.A. son las que más claramente reflejan los niveles de productividad de la empresa. Estos departamentos, que son fundamentales para el éxito y el funcionamiento eficiente de la organización, se ven particularmente afectados por la comunicación informal y los problemas asociados a ella. Esta forma de comunicación, predominante entre los empleados, tiene el potencial de impactar negativamente en el trabajo colaborativo y en el esfuerzo conjunto en estas áreas críticas. En situaciones donde la comunicación informal prevalece sobre las formas estructuradas y oficiales de interacción, pueden surgir malentendidos y confusiones. Estos problemas no solo disminuyen la eficacia de la comunicación interna, sino que también pueden llevar a errores operativos y estratégicos. En el peor de los escenarios, esta situación podría desencadenar un descenso significativo en la productividad, especialmente en las áreas de ventas, producción y marketing, que son vitales para el desarrollo y la rentabilidad de Semiagro S.A. Por lo tanto, es esencial que la empresa identifique y aborde estas cuestiones de comunicación para prevenir posibles interrupciones en sus operaciones principales. La mejora de la comunicación interna y la fortificación de la identidad corporativa podrían no solo prevenir la disminución de la productividad, sino también potenciar el rendimiento general de la empresa, asegurando su competitividad y éxito a largo plazo.

Ante este contexto el Endomarketing se convierte en una estrategia clave de implementación, ya que buscará mejorar la relación entre la empresa y sus empleados para aumentar su compromiso y productividad laboral.

1.2.1. Campo, área y línea

- Campo: Ciencias administrativa
- Área: Administración
- Línea de investigación: Marketing

1.2.2. Delimitación del problema

Es esencial definir claramente las limitaciones del problema, ya que una correcta delimitación definirá el alcance de la investigación previniendo malentendidos o expectativas incorrectas para el lector. Por lo tanto, en este estudio, se han establecido tres categorías de limitaciones: geográfica, temporal y temática:

1.2.2.1. Delimitación espacial

Esta investigación se enfoca exclusivamente en la empresa Semiagro S.A., ubicada en la ciudad de Arequipa, es vital para asegurar que los resultados obtenidos sean específicamente aplicables al entorno y las dinámicas de esta organización, proporcionando un análisis sobre cómo el endomarketing influye en la productividad laboral de sus empleados.

1.2.2.2. Delimitación temporal

La delimitación de esta investigación comprende el periodo de los últimos dos años 2022 y 2023, permitiendo un análisis actual y relevante de las prácticas de endomarketing y su efecto en la eficiencia laboral.

1.2.2.3. Delimitación temática

El motivo de la presente investigación es estudiar la aplicación del endomarketing en Semiagro S.A. y su efecto en la productividad laboral.

1.2.3. Tipo de problema

Según Hernández et al (2010), la naturaleza de la investigación es explicativa, lo que implica un enfoque dirigido a desentrañar el "por qué" de las interacciones entre variables, con el fin de identificar las relaciones de causa y efecto que permitan transformar el conocimiento en soluciones óptimas. Desde la perspectiva metodológica, se considera una investigación de tipo cuantitativo, dada la medición de variables dentro de un escenario particular y específico y el uso de técnicas estadísticas para el análisis de estas mediciones, lo que conduce a una serie de conclusiones con respecto a la hipótesis planteada.

Por otra parte, Calero (2000) establece que el diseño de la investigación es no experimental, indicando que no se manipulan deliberadamente las variables durante el proceso. Esto significa que no se generan categorías, definiciones, variables, eventos o escenarios que no hayan sido establecidos por el investigador de forma directa. El diseño que se maneja es transversal correlacional causal, lo que permite el estudio de las variables y sus interconexiones en un momento determinado.

1.2.4. Interrogante General

¿Cómo impacta el endomarketing en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.?

1.2.5. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál es el nivel de productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.?
- ¿Cómo impacta la Integración en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.
- ¿Cómo impacta la comunicación en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.
- ¿Cómo impacta la motivación en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

Desde el punto de vista teórico, podremos analizar las situaciones encontradas en Semiagro S.A. utilizando y analizando una o más teorías de productividad y endomarketing, permitiéndonos demostrar que las variables tienen una influencia significativa entre sí y contribuyen a los negocios en el sector; la investigación propuesta tiene como objetivo aportar en el conocimiento puesto que hay pocos investigadores que han abordado este tema.

1.3.2. Justificación práctico

Desde una perspectiva práctica, la relevancia de este estudio radica en que los datos recopilados ofrecerán a los directivos de Semiagro S.A. herramientas valiosas para mejorar de manera rápida y eficiente la productividad y rentabilidad de la organización. Además, estos datos proporcionarán una comprensión más profunda de las causas raíz detrás de la disminución en la productividad laboral de los empleados. Esta comprensión detallada es crucial para la dirección de la empresa, ya que les permitirá implementar estrategias específicas y ajustadas a las necesidades reales de la organización. Una de estas estrategias podría ser el desarrollo de un programa de endomarketing más efectivo y personalizado. El endomarketing, enfocado en mejorar la motivación y el compromiso de los empleados, es esencial para fortalecer la cultura corporativa y alinear los objetivos de los trabajadores con los de la empresa. Al identificar las problemáticas específicas y las áreas de oportunidad a través de este estudio, los líderes de Semiagro S.A. podrán tomar decisiones más informadas y orientadas hacia la mejora continua. Esto no solo impactará positivamente en la moral y satisfacción de los empleados, sino que también repercutirá en un aumento de la eficiencia, la productividad y, en última instancia, la rentabilidad de la empresa. En resumen, este estudio se justifica plenamente por su potencial para catalizar cambios significativos y positivos dentro de la organización.

1.3.3. Justificación social

El presente estudio se justifica también desde una perspectiva social, ya que no solo beneficiara a los empresarios locales, sino también a los trabajadores, a quienes se orientará para que aborden directamente las cuestiones identificadas con el fin de mejorar su productividad dentro de la organización.

1.3.4. Justificación metodológica

Desde un punto de vista metodológico, la investigación se encuentra justificada, ya que permitirá la creación de nuevos estudios que impulsen el avance del campo de estudio dentro de la empresa, además el instrumento esta validado por expertos del tema objeto de estudio.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar el impacto de endomarketing en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el nivel de productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.
- Conocer el impacto de la Integración en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.
- Identificar el impacto de la comunicación en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.
- Analizar el impacto de la motivación en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Es probable que el endomarketing impacte significativamente en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.

1.5.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1: Es probable que la Integración impacte significativamente en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.

Hipótesis específica 2: Es probable que la comunicación impacte significativamente en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.

Hipótesis específica 3: Es probable que la motivación impacte significativamente en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.

1.6. Variables de la investigación

1.6.1. Análisis de variables

En el proceso de esta investigación, se analizaron el comportamiento de diversas variables, tanto dependientes como independientes, detallados a continuación. Además, se presenta su descripción, dimensiones e indicadores en la Tabla 1.

1.6.1.1. Variable independiente

Endomarketing. Variable compleja y refleja las distintas iniciativas de Endomarketing son llevadas a cabo por Semiagro S.A., que incluyen entre otros, programas de formación, estrategias de comunicación interna, sistemas de reconocimiento y una serie de beneficios destinados a los empleados y es independiente porque las iniciativas implementadas están bajo el control y ajuste de la Semiagro S.A., lo que permite incidir directamente en la productividad de sus empleados.

1.6.1.2. Variable dependiente

Productividad laboral. Variable compleja y cuantitativa, ya que suele medirse mediante métricas numéricas, como la cantidad de unidades producidas, ingresos obtenidos o metas alcanzadas.

1.6.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Tipo de variable	Dimensión	Indicador
Endomarketing	Independiente Compleja	Integración	• Nivel de fidelización
			• Nivel de cooperación
			• Nivel de tolerancia
		Comunicación	• Empatía
			• Comunicación efectiva
			• Escucha activa
Productividad laboral	Dependiente Compleja Cuantitativa	Motivación	• Nivel satisfacción laboral
			• Nivel de compromiso
			• Nivel de reconocimientos
		Esfuerzo	• Atención
			• Desempeño laboral
			• Tensión del trabajo
		Capacidad	• Autonomía
			• Experiencia
			• Formación
		Responsabilidad	• Por relaciones
			• Por resultados
			• Por supervisión

1.7. Marco Teórico

1.7.1. Marco Conceptual

1.7.1.1. Endomarketing

Según Salas, (2021) El endomarketing, también denominado (marketing interno), es definido como la implementación de estrategias de marketing dentro de la propia empresa especialmente en las técnicas de gestión de recursos humanos.

Bohnenberger (2018) sostiene que el endomarketing incluye una herramienta que mejora aspectos fundamentales como el grado en que los empleados siguen las normas, la satisfacción de los clientes y el respeto de los valores corporativos.

Hernández et al. (2017) y Kotler et al (2020) afirman que el endomarketing abarca métodos para guiar y motivar al personal que trabaja directamente con los clientes y al personal de apoyo, para que trabajen juntos en pro de la satisfacción del cliente.

Pinheiro & Mendes (2016). destacan que existe un vínculo estrecho y significativo entre el endomarketing y el clima organizacional, ya que ambos aspectos influyen en la productividad y el desempeño de cada empleado, considerado como un cliente interno.

Prats (2013) menciona que los objetivos del endomarketing incluyen aumentar la motivación de los empleados, alinear los intereses de los empleados (clientes internos) con las estrategias de marketing de la organización y garantizar la máxima satisfacción de los clientes externos.

Rafiq & Ahmed (1993) describen el endomarketing como un concepto empresarial que, cuando se utiliza adecuadamente, ayuda a los empleados a integrarse en las políticas y planes de la empresa.

Alcaide (2008) señala que la alineación de los objetivos del endomarketing solo puede producirse si se tienen en cuenta las necesidades y expectativas de los trabajadores.

Sánchez y Silva (2019) destacan que la inversión necesaria para la implementación de estrategias de endomarketing es de vital importancia, ya que esto permite a la organización desarrollar una ventaja competitiva al mejorar la calidad de sus productos y la atención al cliente externo. Esto, a su vez, facilita una diferenciación sostenible y duradera frente a la competencia. Además, apuntan que la aplicación de tácticas de endomarketing se traduce en una serie de beneficios significativos para la empresa.

- Promueve la participación de los colaboradores en la toma de decisiones.
- Mejora el ambiente y cultura organizacional; además, incide favorablemente en la motivación y fidelización de los colaboradores.
- Optimiza el servicio al cliente externo.
- Eleva la productividad y desempeño de la organización; asimismo, mejora la gestión del conocimiento.
- Mejora los procesos de selección y reclutamiento de personal y también facilita la formulación de planes de desarrollo.
- Weirich et al (2004) plantean una relación interesante entre el endomarketing y la calidad del servicio interno, la cual se fortalece mediante la integración de nueve dimensiones fundamentales: la visión organizacional, los sistemas de comunicación, el diseño organizacional, la gestión del cambio, la formación y el desarrollo, las políticas de incentivos, el ambiente de trabajo, la formación y la investigación del mercado interno. Estos elementos son considerados esenciales para el impulso de una cultura organizacional enfocada en la mejora continua y el bienestar de los miembros de la organización, lo que a su vez repercute positivamente en la calidad del servicio que se ofrece.

Sánchez y Grayson (2012) explican que la aplicación de estrategias de endomarketing permite identificar detalladamente las necesidades de los empleados, lo que facilita una mayor cohesión entre estos y la organización.

Castañeda (2019) sostiene que el endomarketing posibilita la creación de puestos de trabajo que se ajustan tanto a las necesidades individuales de los empleados como a los objetivos de la organización, permitiendo así que los empleados se sientan empoderados por sus roles y funciones.

Huang (2020) enfatiza la importancia de que los empleados entiendan y adopten la cultura organizacional, ya que esto les ayuda a mejorar su comunicación y adaptarse al entorno laboral.

Lima & De Melo (2017) señala que, ante el escenario actual, es crucial contar con un líder cuyo comportamiento inspire a los empleados a unir esfuerzos para alcanzar los objetivos organizacionales y el éxito empresarial, mejorando la eficiencia del trabajo.

Weinrich & Sieves (2016) destaca la relevancia de una comunicación interna y efectiva, al igual que Reis et al. (2018) afirma que permite la interrelación entre los líderes y el resto de la organización, impactando positivamente en la toma de decisiones y la calidad del servicio.

Castro & Díaz (2020) afirma que una gestión óptima de la comunicación tiene un impacto positivo en la calidad del servicio ofrecido al cliente externo, Freire et al. (2016) sostiene que a su vez aumenta el nivel de competitividad empresarial y refuerza la imagen corporativa.

Cervi & Froemming (2017) sugiere que los departamentos de recursos humanos deben integrar las prácticas de endomarketing, así mismo, Kaurav et al. (2016) comenta sus estrategias para contribuir a resolver los problemas relacionados con la gestión del personal, el marketing, el servicio y la ventaja competitiva.

Kotler & Keller (2012) definen el endomarketing, también conocido como marketing interno, como un componente esencial del marketing holístico. Este se centra en la contratación, capacitación y motivación de empleados competentes que están comprometidos con la prestación de un buen servicio al cliente. Subrayan la importancia de que todos en la organización, y en especial los miembros de la alta dirección, internalicen y adopten los principios de marketing adecuados. Los expertos en marketing más perspicaces entienden que las actividades internas pueden ser tan importantes

como las externas, o incluso más. Resaltan que no tiene sentido prometer un servicio excelente si el personal de la empresa no está preparado para proporcionarlo.

1.7.1.2. Productividad laboral

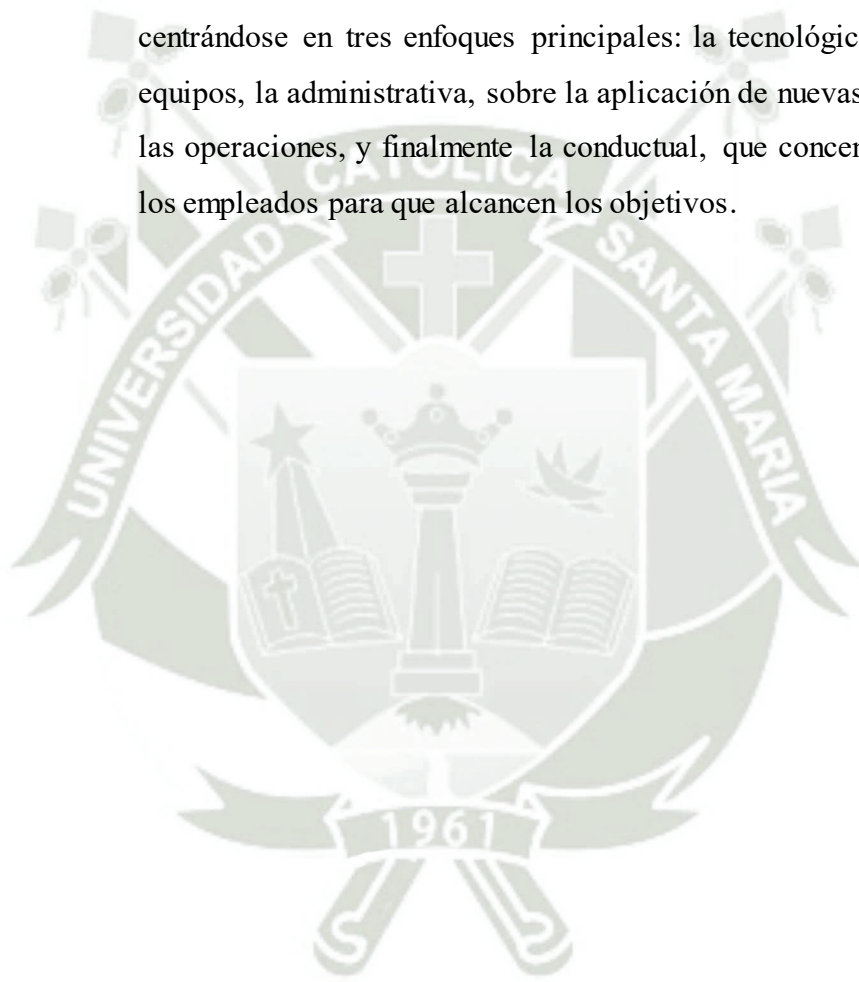
Quijia et al (2021) enfatizan que la productividad es una variable crítica para el crecimiento económico y representa una de las nociones más significativas en los procesos que inciden en el desarrollo económico actual. En el ámbito de la microeconomía, una elevada productividad laboral refleja el rendimiento tanto de los empleados como de las organizaciones. La productividad es entendida como un término amplio que mide la eficiencia con la que una empresa emplea sus recursos para generar bienes y servicios, lo cual no solo depende de la fuerza laboral y el capital, sino también de la integración empresarial en los mercados, la acumulación de capital, así como de factores políticos y geográficos.

Por su parte, Franco et al (2020) señalan que la productividad es un indicador de la eficacia en el uso del trabajo y el capital para generar ganancias, lo cual la convierte en una herramienta útil para el mejoramiento de los procesos productivos. Esta visión resalta la relevancia del factor humano en las operaciones, destacando la necesidad de manejar adecuadamente las relaciones interpersonales para fomentar la eficiencia.

Además, Elizondo (2007) sostiene que la productividad debe ser considerada desde una perspectiva más holística, la cual se centra en la satisfacción de los empleados. Este enfoque argumenta que la satisfacción laboral influye positivamente en el estado mental de los trabajadores, motivándolos a incrementar el valor en su trabajo. Desde esta óptica, la productividad se define como la cantidad de valor añadido que resulta de una actividad.

1.7.1.2.1. Importancia de la productividad

Según Franco et al, (2020) la importancia de la productividad radica en su capacidad para impulsar el crecimiento económico al reducir los costos de producción y aumentar los ingresos. En la actualidad, diferentes empresas buscan ser competitivos internacionalmente, pero saben que la productividad muchas veces es lenta por lo que buscan esfuerzos para mejorar. Por ello, se esfuerzan por implementar medidas para optimizarla, centrándose en tres enfoques principales: la tecnológica; respecto a los equipos, la administrativa, sobre la aplicación de nuevas herramientas en las operaciones, y finalmente la conductual, que concentra en motivar a los empleados para que alcancen los objetivos.



1.8. Antecedentes

1.8.1. Antecedentes Internacionales

Viloria, (2022) llevo a cabo un estudio titulado “Endomarketing y clima organizacional en concesionarios de la ciudad de barranquilla”, con el propósito de investigar las estrategias del endomarketing y los entornos organizacionales. Este estudio se adhiere a un paradigma cuantitativo y su diseño es descriptivo, no experimental, transversal y de campo. El instrumento fue utilizado en cuatro concesionarios diferentes dentro de la ciudad de Barranquilla. Los resultados revelaron que las tácticas de endomarketing utilizadas internamente no se cumplen satisfactoriamente, lo que afecta la creación de un clima organizacional positivo. Los procesos organizacionales se ven limitados en su capacidad de para operar con eficiencia y eficacia. Por ello, se recomienda poner en marcha estrategias para establecer procesos eficientes que cumplan los objetivos mencionados y generen una ventaja competitiva que pueda mantenerse durante un periodo de tiempo considerable.

Avellán (2019) realizo un estudio de investigación titulado “Plan de marketing digital para posicionar a las empresas en la parte de la productividad de sus productos en sector norte de la ciudad de Guayaquil”, el propósito de este estudio fue desarrollar una estrategia de marketing digital que abarque varias plataformas de redes sociales, con el fin de promover negocios en el norte de Guayaquil que ofrezcan servicios relacionados a la productividad laboral de los trabajadores. El marketing digital ha tenido un impacto significativo en la forma en que las empresas llevan a cabo sus operaciones, ya que proporciona diversas oportunidades para mejorar la interacción con los clientes. Sobre esta base, se busca mejorar el posicionamiento y el valor de marca de las empresas centrándose en el fortalecimiento del contacto con los clientes mediante el uso de distintas técnicas implementadas. Después, al examinar estadísticamente el alcance o las visualizaciones de los contenidos, que se emplearon para evaluar el posicionamiento, nos llevó a la conclusión de que el uso de estrategias de marketing digital tiene un efecto positivo en el posicionamiento de negocios en el sector de agroexportación de los productos.

Forero (2019) en su investigación sobre “Endomarketing: Una estrategia de impacto de las empresas hacia sus colaboradores” describe el endomarketing como una estrategia diseñada para mejorar la calidad de trabajo realizado por los empleados en diferentes áreas de la organización, buscando motivar e incentivar a los empleados para que se sientan satisfechos con su labor y con la empresa en general. De esta manera, se promueve una relación sólida entre la empresa-empleado, lo que resulta en un trabajo en equipo bien organizado, dejando claro el papel de cada persona, potenciando las acciones y obteniendo buenos resultados tanto dentro como fuera de la empresa. Además, esta estrategia refuerza la relación empresa-empleado, lo que se refleja en un trabajo en equipo claramente organizado.

1.8.2. Antecedentes Nacionales

Mestanza & Panduro, (2022) en su estudio acerca de “El endomarketing y la productividad laboral en una empresa agropecuaria de la ciudad de Trujillo, 2021” con el objetivo principal de investigar la relación entre el endomarketing y la productividad laboral. Para ello se utilizó un diseño correlacional, no experimental; con una muestra de 40 trabajadores, y el uso de un cuestionario como instrumento de recopilación de datos. Siendo los principales resultados que la dimensión eficiencia presenta un coeficiente de correlación positivo bajo 0,210 con la productividad, mientras que la efectividad presenta un coeficiente de correlación positivo muy bajo 0,099 y, por último, la eficacia presenta un coeficiente de correlación positivo bajo 0,322. En conclusión, se concluyó que existe un nivel bajo de correlación positiva entre la variable endomarketing y la productividad laboral, con un valor de 0,324, lo que descarta la hipótesis negativa y respalda la hipótesis alternativa.

Huamán (2021), llevo a cabo su estudio titulado “Marketing interno para lograr el compromiso organizacional en los empleados de Agro San Ignacio – 2018” con el objetivo general de proponer tácticas de marketing interno para fomentar el compromiso de los empleados con la empresa. La investigación se desarrolló utilizando una estrategia cuantitativa con un diseño descriptivo, proposicional, no experimental y una población de 10 colaboradores; no se realizó muestreo por tratarse de una población tan pequeña y de fácil acceso para el estudio; en cambio, los datos se recolectaron mediante una encuesta utilizando un cuestionario, y los resultados mostraron que la variable de marketing interno es consistente el 60% de los colaboradores no está comprometidos con las actividades que se les asigno. Como resultado se determinó que el gerente de la empresa tendría la responsabilidad de implementar la estrategia de marketing interno, la cual consistiría en la realización de un conjunto de talleres sobre inteligencia emocional para el personal. Estos talleres comprenderían un total de 11 sesiones, distribuidas de manera equitativa en dos módulos, y se llevarían a cabo a lo largo de un periodo de seis semanas durante el año calendario.

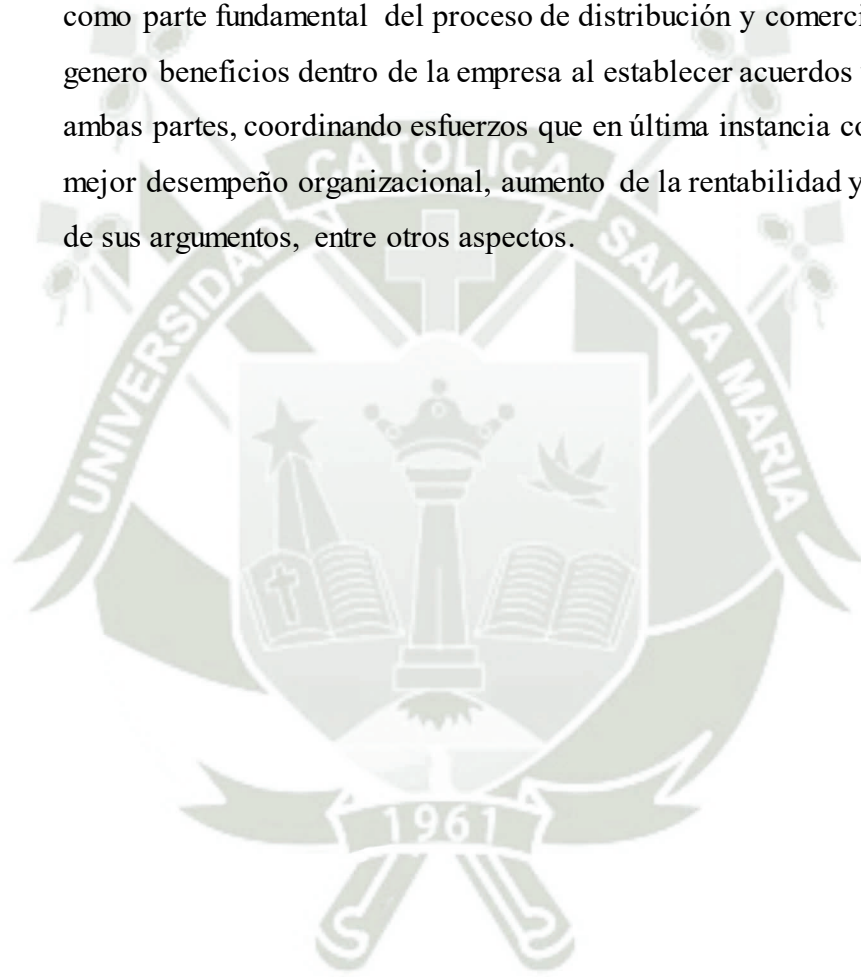
Sánchez & Silva, (2019) llevaron a cabo un estudio titulado “Percepción de los colaboradores sobre el endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.” con el propósito de evaluar la perspectiva de los empleados sobre el endomarketing, con el fin de identificar áreas específicas que obstaculizan una gestión adecuada del cliente interno. Por ello, decidimos analizar los siguientes aspectos: la formación, selección y retención del personal; la adecuación de los puestos de trabajo; y la comunicación interna. El enfoque metodológico utilizado en la investigación fue descriptivo, ya que el objetivo del estudio era comprender, describir y explicar las diversas situaciones que pueden surgir dentro de una organización, así como ampliar la comprensión y la perspectiva de los participantes sobre el endomarketing. Según los resultados de nuestro estudio, el 31% de los trabajadores opina que el grado de percepción sobre el endomarketing es inexacto. Como consecuencia directa de ello, la gestión inadecuada de la comunicación interna de la institución, que representa el 8,4% del total, es el principal motivo por el que los trabajadores manifiestan su descontento con la organización.

1.8.3. Antecedentes Locales

Mori & Ashley, (2022) llevo a cabo una investigación titulada “Endomarketing y calidad de servicio en la empresa Globo, Arequipa – 2020” tuvo como finalidad, con el propósito de determinar la naturaleza del endomarketing y el nivel de servicio al cliente ofrecido por la empresa. Este estudio es de naturaleza descriptiva, con un enfoque correlacional, un diseño no experimental, una metodología cuantitativa y transversal, y una población formada por 14 trabajadores; según los resultados se observó que es 0,825 y el nivel de significación es 0,000, se descubrió que existe una correlación positiva y directa entre las dos variables. Se estableció una relación positiva significativa entre los aspectos de comunicación interna, desarrollo de competencias y compromiso y la variable de calidad del servicio.

Escarcena & Quispe (2022), En su estudio sobre “Endomarketing y la mejora continua en la empresa Auno EIRL, Arequipa 2022” con el propósito de comprender el impacto entre el endomarketing y la mejora continua, la técnica utilizada se considera básica y el tipo de estudio se determinó como no experimental. La población utilizada está constituida por 50 trabajadores. Según los resultados la prueba de correlación bivariado de Spearman arrojó un resultado significativo de 0,704, lo que indica que la hipótesis general del estudio era, de hecho, correcta. El nivel de significación de la prueba oscilo entre 0,000 y 0,05. Se puede concluir que el 72% de los trabajadores califican como excelente la relación entre el endomarketing y la mejora continua en la empresa, mientras que el 26% la califica como regular, y el 2% la califica como pésima.

Perez (2021), realizó un estudio titulado “Aplicación de endomarketing para el buen desempeño organizacional de la empresa SOLUCIONESONLINE SAC, Arequipa- 2021” con el propósito general de investigar el impacto de la implementación de estrategias de endomarketing en el desempeño organizacional. El enfoque del estudio se describe como cuantitativo, con un alcance básico descriptivo–correlacional para ambas variables, donde se identificaron con los objetivos y metas establecidas en la empresa, integrándolos como parte fundamental del proceso de distribución y comercialización, lo que generó beneficios dentro de la empresa al establecer acuerdos y beneficios para ambas partes, coordinando esfuerzos que en última instancia contribuyeron a un mejor desempeño organizacional, aumento de la rentabilidad y defensa efectiva de sus argumentos, entre otros aspectos.





CAPITULO II

ASPECTOS METODOLOGÍCOS

1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1. Metodología de la investigación

Hernández et al (2010) describen la metodología empleada en el proyecto de investigación actual como cuantitativa, de carácter descriptivo, con un nivel básico y un diseño no experimental. Se optó por una selección de participantes que incluyó a la totalidad de los empleados, siguiendo un enfoque censal. Para la recolección de los datos se utilizó la técnica de la encuesta, y el instrumento principal fue un cuestionario detallado.

1.2. Técnicas e instrumentos

1.2.1. Técnicas

López-Roldán y Fachelli (2015) señalan que en la investigación actual se aplicará una encuesta utilizando la Escala de Likert a los empleados de Semiagro S.A. El objetivo es recopilar los datos necesarios que permitan obtener información para analizar el impacto del endomarketing en la productividad laboral. El método de encuesta es ampliamente utilizado en investigación ya que permite a los investigadores recabar información precisa sin necesidad de alterar el entorno natural de la población o muestra estudiada.

1.2.2. Instrumento

Bourke et al (2016) refuerzan esta metodología, mencionando que se empleará un cuestionario para recoger datos de los empleados de la compañía. Las respuestas estarán estructuradas utilizando la escala de Likert, lo cual permite una recolección de información eficaz y rápida que contribuye a la solución del problema identificado. El cuestionario puede ser diseñado con dos o más opciones de respuesta, dependiendo de las necesidades específicas del estudio y debe seguir los parámetros establecidos para proporcionar respuestas precisas a las preguntas formuladas.

1.3. Estructura de los instrumentos

El instrumento empleado para la recaudación de los datos del proyecto de investigación será el cuestionario estructurado. Este cuestionario se realizó en base a la escala de Likert dispuesta a continuación:

Tabla 2

Escala de Likert - Cuestionario

Enunciado	Valor
Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Indiferente	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

En investigaciones donde se utilizan cuestionarios con preguntas basadas en escalas de Likert, es fundamental determinar la confiabilidad del instrumento utilizado y esto se logra mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach para asegurar la precisión y fiabilidad del instrumento psicométrico (cuestionario).

1.3.1. Ámbito

El ámbito de la aplicación de esta investigación es la producción de la empresa Semiagro S.A de la ciudad de Arequipa.

1.3.2. Temporalidad

La investigación estará centrada en los años 2022 – 2023 de la empresa Semiagro, años que fueron esenciales y que tuvieron muchos cambios que se implementaron por la llegada de la pandemia.

1.4. Validez y confiabilidad de instrumento

1.4.1. Validez del instrumento

Con el objetivo de validar el instrumento utilizado en esta investigación, se procedió a obtener la evaluación de expertos en la materia. Esta validación se llevó a cabo mediante la consulta con nuestro profesor universitario y asesor de tesis, quien posee un conocimiento especializado en el área de estudio, así como con el jefe de Talento y Cultura de Semiagro S.A., para incorporar una perspectiva profesional y aplicada mostrados en la Tabla 4.

Tabla 3

Validación de instrumentos por expertos

Experto	Cargo	Opinión
Mag. Alarcón mansilla, Juan Manuel	Docente universitario	Favorable
Psic. Prime Zuñiga, Jackeline	Jefe de Talento y Cultura	Favorable

1.4.2. Confiabilidad del instrumento

Para la evaluación de los datos recopilados de esta investigación se empleó el software SPSS de IBM, este programa se utilizó para la captura, organización y análisis estadísticos avanzados detallado de la información recogida, facilitando el análisis profundo de los datos relevantes para la investigación. Este análisis consistió en verificar la fiabilidad de la consistencia interna del cuestionario utilizado, a través del cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, cuya interpretación y relevancia de este coeficiente se detalla a continuación:

Tabla 4
Escala de fiabilidad según el alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	Buena
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	Aceptable
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Cuestionable
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Nota: Hernández et al, (2010).

A continuación la fórmula matemática para el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{N\bar{c}}{\bar{v} + (N-1)\bar{c}}$$

Donde:

N = el número de elementos.

$\bar{c}$ = covarianza promedio entre pares de ítems.

$\bar{v}$ = varianza promedio.

La escala del coeficiente Alfa de Cronbach oscila entre 0 y 1, donde valores cercanos a 1 sugieren una mayor fiabilidad, mientras que valores próximos a cero implican una fiabilidad o consistencia más baja. Un valor que se aproxime a cero indica una ausencia de correlación entre los ítems del cuestionario, lo que significa que son completamente independientes unos de otros.

Para nuestro proyecto de investigación la puntuación alfa de Cronbach es de 0,928, lo que significa que los ítems del instrumento están bien elaborados y que las respuestas de la muestra tienen una conexión y un factor común. Además, la puntuación indica que existe un factor común entre las respuestas.

Tabla 5
Confiabilidad de instrumento

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.928	15

Validez

La validez del cuestionario se realizó a través de juicio de expertos que examinaran el instrumento y dieran su opinión experta sobre si el cuestionario podía considerarse válido o no. Ambos profesores tienen experiencia previa asesorando a estudiantes en sus tesis.

1.5. Campo de Verificación

1.5.1. Unidades de Estudio

1.5.1.1. Universo

La empresa Semiagro S.A. de la ciudad de Arequipa, cuenta con 40 trabajadores de ambos sexos, quienes también distinto grado de instrucción, profesionales, auxiliares, técnicos con distintos rangos practicantes, técnicos, auxiliares y especialistas con un tiempo de servicio de 01 a más de 05 años, la información fue recabada de reportes de elaboradas de Recursos Humanos. Según Carrasco (2019) el universo es un conjunto de elementos, finitos e infinitos, al que pertenecen la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y la pieza problemática de la realidad que es el foco de la investigación.

1.5.1.2. Muestra

La muestra de investigación estuvo compuesta por la cantidad total del universo de 40 empleados, donde se ha elegido a un 100% de la población para la muestra porque los investigadores consideraron que era una cantidad adecuada y manejable de personas a las que entrevistar para el tipo censo.

Ramirez (2021) indica que la muestra censal es aquella en la que todas las unidades de investigación se consideran una muestra.

1.6. Estrategia de recolección de Datos

Una vez aplicado el cuestionario a los trabajadores, se procederá a ingresar sus respuestas en una hoja de cálculo de Excel. Esto facilitará la organización de tablas y cifras de manera adecuada para su inclusión en el informe final. Para el análisis de los datos recogidos, se hará uso del software estadístico SPSS, el cual ayudará en la preparación y presentación adecuada de los resultados mediante un método estadístico específico.

1.6.1. Estadística descriptiva

Para la obtención de los datos que se incluirán en el informe a través de tablas y figuras, se aplicará la técnica bivariante. Estas tablas y figuras serán expuestas en la próxima sección del documento.

1.6.2. Estadística analítica

Se hará uso de la escala de Spearman para verificar la existencia o no de conexión entre las distintas variables y dimensiones examinadas. Este método será implementado con el propósito de validar la correlación de los datos recogidos, y a continuación se detallará la escala empleada para tal valoración.

Tabla 6

Escala de valoración del coeficiente de correlación de Spearman

Coeficiente	Interpretación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa medio
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación entre las variables
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández, et al, (2010).

1.7. Recursos necesarios

Tabla 7

Recursos

Rubro	Denominación	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Equipos y bienes	Laptop	Unidad	1	S/3,500.00	S/3,500.00
	Impresora	Unidad	1	S/800.00	S/800.00
	Escritorio	Unidad	1	S/350.00	S/350.00
	Silla	Unidad	1	S/180.00	S/180.00
Materiales e insumos	Tinta para impresora	Unidad	2	S/45.00	S/90.00
Asesoría especializada y servicios	Asesor metodológico	Unidad	1	S/1,000.00	S/1,000.00
Gastos operativos	Internet	Unidad	1	S/120.00	S/120.00
	Energía eléctrica	Unidad	1	S/140.00	S/140.00
				Subtotal	S/6,180.00



CAPITULO III

RESULTADOS

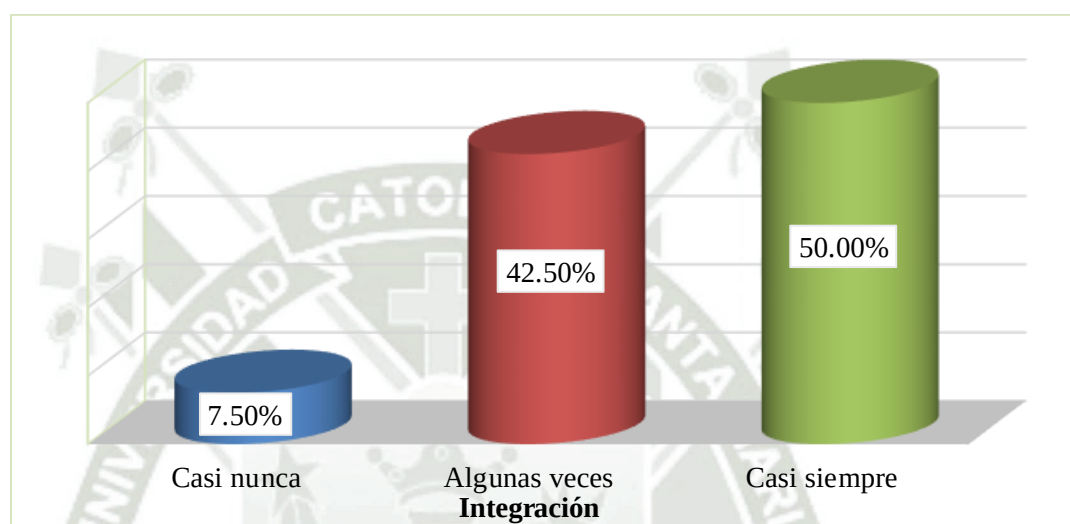
1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Resultados de la encuesta

1.1.1. Resultados de la variable independiente

Figura 1

Resultados de la dimensión integración



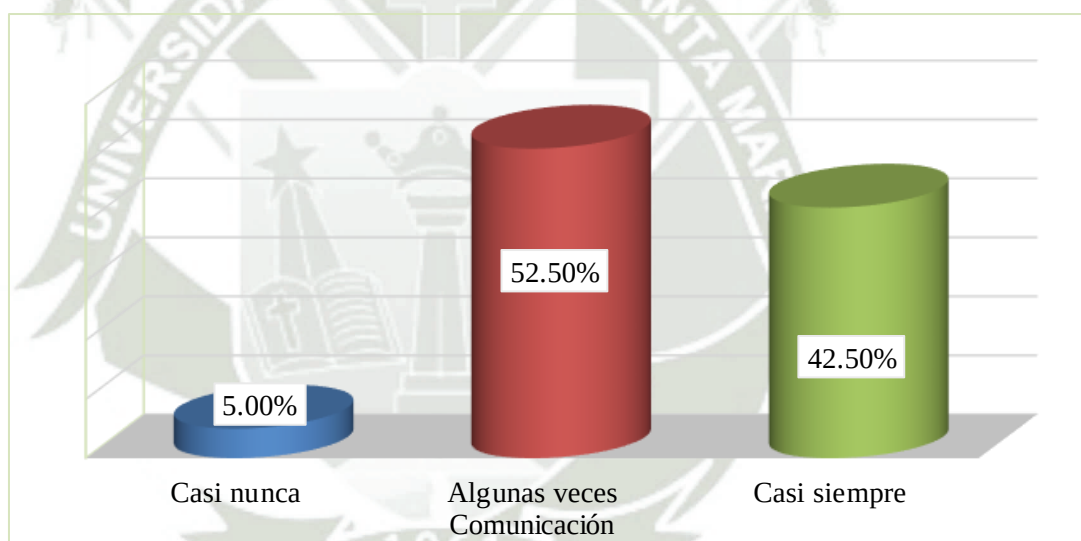
Los resultados presentados en la Figura 1 indican sobre la dimensión de integración dentro de la empresa Semiagro S.A. en la ciudad de Arequipa. Es evidente que la empresa ha implementado estrategias de capacitación y participación de sus empleados como parte de su gestión empresarial. El 50.00% de los trabajadores informa que "casi siempre" son capacitados para mejorar sus competencias y son convocados a reuniones con el objetivo de involucrarlos en la gestión de la empresa. Esto sugiere un enfoque proactivo por parte de la empresa para fomentar el desarrollo de habilidades y la participación activa de su personal. Es notable que, para este grupo, su participación se considera fundamental en el logro de los objetivos establecidos en sus áreas de trabajo, lo que indica que la empresa valora su contribución y los ve como agentes clave en el proceso de toma de decisiones y ejecución de proyectos. Sin embargo, es importante destacar que el 42,50% de los empleados indica que esta integración se experimenta "algunas veces". Esto podría sugerir que existen áreas de mejora en cuanto a la consistencia de las prácticas de capacitación y participación de la empresa. Es fundamental que Semiagro S.A. evalúe cómo puede fortalecer aún

más esta dimensión para maximizar el potencial de sus empleados en todas las áreas de la organización.

Por otro lado, el 7,50% de los trabajadores menciona que "casi nunca" son considerados importantes por la empresa en términos de capacitación y participación. Esto plantea una preocupación significativa, ya que esta proporción de empleados podría sentirse marginada o no valorada en su entorno laboral. Esto sugiere la necesidad de una revisión exhaustiva de las políticas y prácticas de la empresa para garantizar una integración más equitativa y efectiva de todos los empleados.

Figura 2

Resultados de la dimensión comunicación

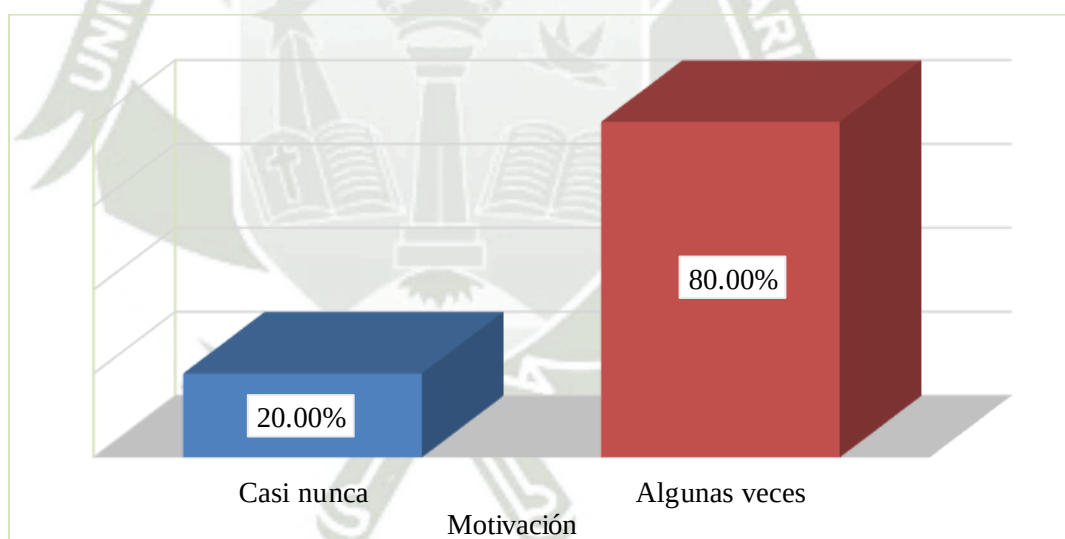


Según los resultados presentados en la Figura 2, se pueden extraer observaciones significativas con relación a la dimensión de comunicación en el contexto de la empresa Semiagro S.A. en Arequipa. Estos hallazgos proporcionan información valiosa sobre cómo se gestionan las interacciones comunicativas dentro de la organización, lo cual puede tener implicaciones importantes para su funcionamiento y rendimiento general. Uno de los puntos destacados es que el 52.50% de los empleados menciona que "algunas veces" logran comunicarse fácilmente con sus superiores cuando es necesario. Esto sugiere una apertura para la comunicación con los jefes, lo que puede ser un signo de una cultura organizativa que valora la interacción abierta entre empleados y directivos.

Además, se destaca que los medios de comunicación utilizados por la empresa se consideran adecuados para facilitar esta comunicación efectiva. Por otro lado, es alentador notar que el 42,50% de los trabajadores informa que "casi siempre" se comunica con los directivos de la empresa. Esto indica una comunicación fluida y activa en una parte sustancial de la fuerza laboral, lo que puede contribuir positivamente a la gestión de la empresa y al logro de sus objetivos. Sin embargo, se identifica un 5.00% de empleados que afirma que "casi nunca" se comunica con los directivos de la empresa. Aunque esta proporción es relativamente pequeña, es esencial investigar más a fondo las razones subyacentes detrás de esta falta de comunicación, ya que podría estar relacionada con preocupaciones o barreras específicas que deben abordarse para mejorar la integración de este grupo en la comunicación organizativa.

Figura 3

Resultados de la dimensión motivación



Los resultados presentados en la Figura 3 proporcionan una perspectiva esencial sobre la dimensión de motivación dentro del contexto laboral de la empresa Semiagro S.A. en la ciudad de Arequipa. Estos hallazgos son de gran relevancia ya que la motivación de los empleados desempeña un papel fundamental en su rendimiento y satisfacción en el trabajo, lo que, a su vez, puede tener un impacto significativo en el éxito global de la organización. En primer lugar, es evidente que un notable 80.00% de los trabajadores informa que "algunas veces" los directivos de la empresa llevan a cabo acciones que generan su fidelización. Esto

sugiere que la empresa ha implementado estrategias efectivas para mantener el compromiso y la lealtad de la mayoría de su fuerza laboral. Además, es alentador observar que este grupo también menciona que recibe motivación para cumplir con los objetivos laborales y se siente satisfecho con los beneficios proporcionados por la empresa. Estos aspectos pueden contribuir positivamente a la moral de los empleados y a su rendimiento en el trabajo. Sin embargo, es importante destacar que 8 colaboradores representados en un 20.00% señala que "casi nunca" se siente motivado para alcanzar los objetivos por parte de la empresa. Esta proporción de empleados que experimenta una falta de motivación plantea preocupaciones significativas, ya que la motivación es esencial para el logro de metas y la satisfacción laboral. Se requiere una exploración detallada de las causas detrás de esta falta de motivación para identificar áreas específicas que necesitan mejoras.

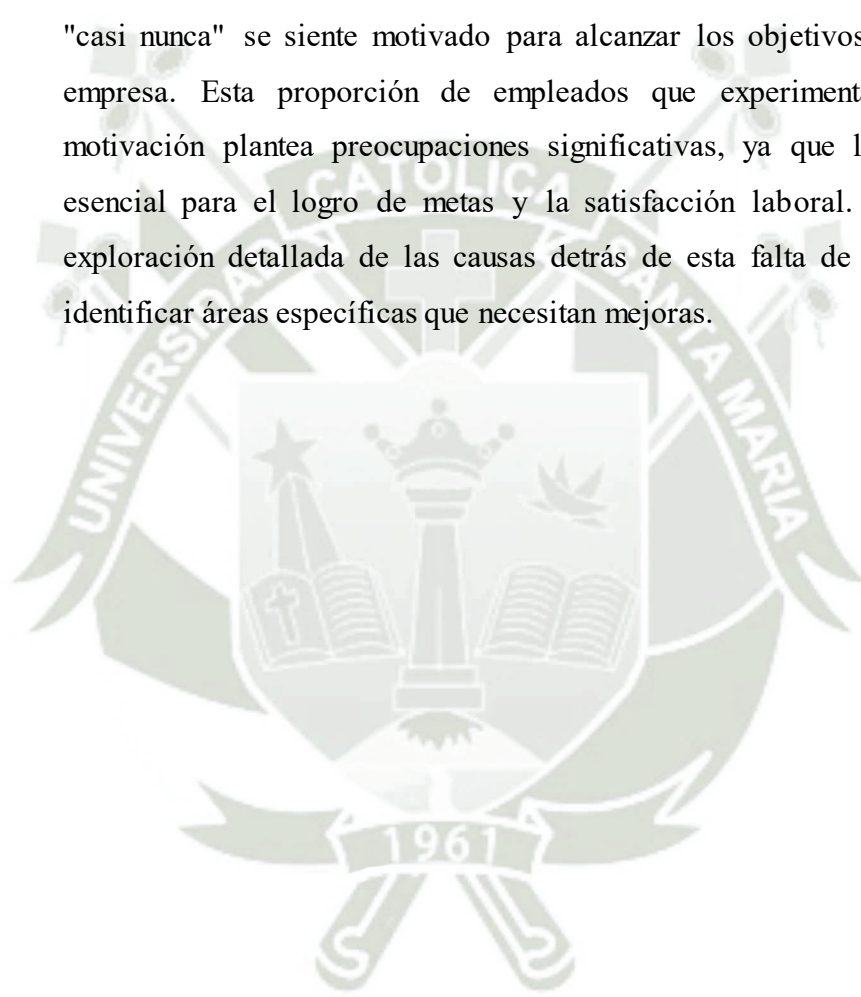
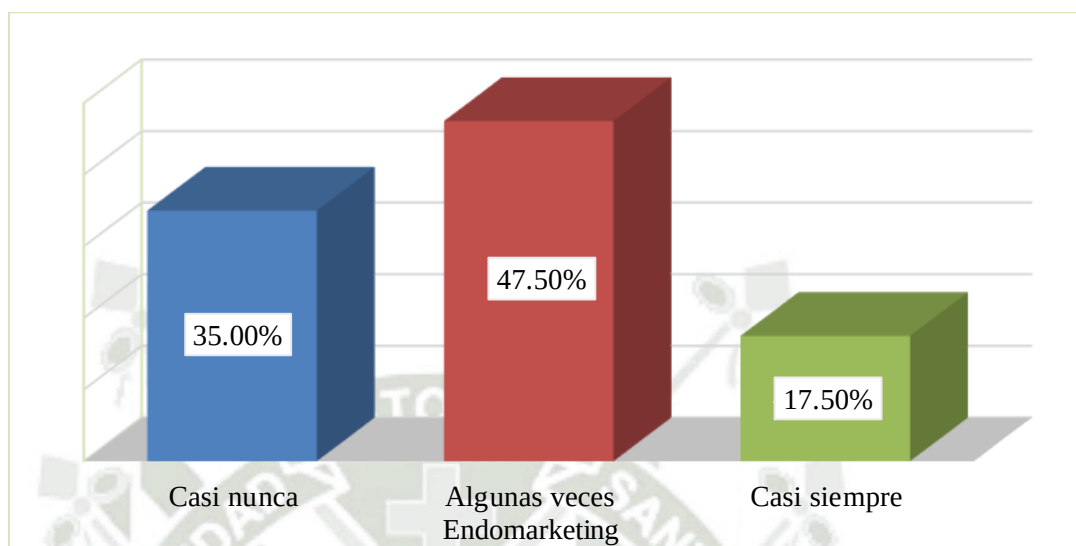


Figura 4*Resultados de la variable endomarketing*

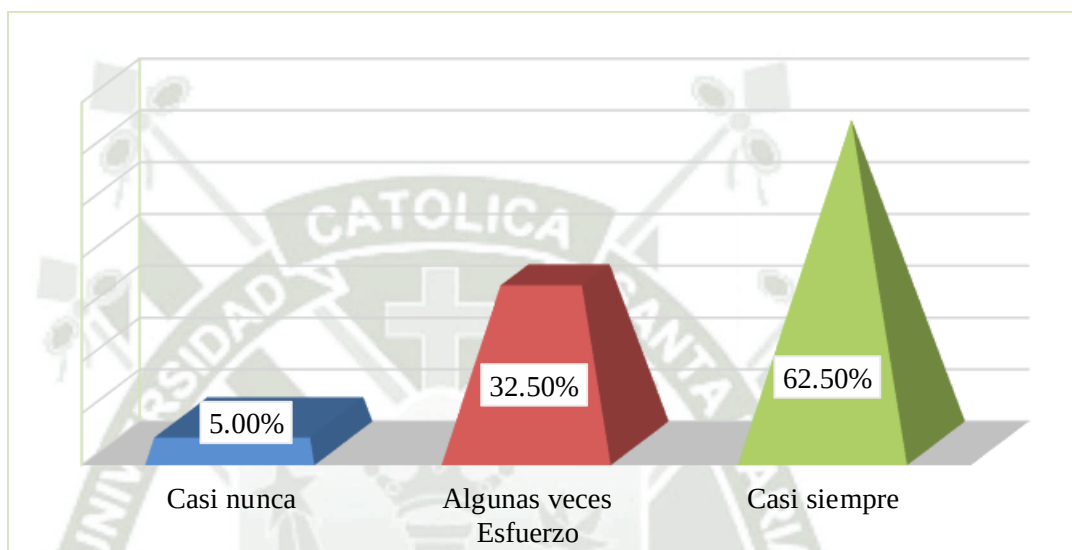
Los resultados presentados en la Figura 4 indican sobre la dimensión de endomarketing dentro de la empresa Semiagro S.A. en la ciudad de Arequipa. Esta dimensión se centra en la gestión de recursos humanos y en cómo la empresa involucra y motiva a sus empleados desde adentro. Los hallazgos son esenciales para comprender cómo la organización promueve la participación y el crecimiento de su personal, lo que puede impactar en la satisfacción laboral y el desempeño general. Uno de los aspectos destacados es que el 47.50% de los trabajadores indica que "casi siempre" los empleados tienen voz y pueden opinar y sugerir mejoras. Esta estadística sugiere que la empresa valora la participación activa de sus empleados y está dispuesta a escuchar sus ideas y sugerencias para la mejora continua. Además, se enfatiza que la realización de charlas y eventos motivacionales es fundamental para permitir que cada empleado estructure su trayectoria profesional, estableciendo objetivos de crecimiento personal y enumerando metas alcanzables. A pesar de estos aspectos positivos, es importante notar que el 35.00% de los empleados menciona que "algunas veces" se realizan charlas y eventos motivacionales. Esto podría indicar que la empresa tiene margen para mejorar la consistencia de estas actividades, lo que podría contribuir a una mayor motivación y compromiso de los empleados. Además, un 17.50% de trabajadores afirma que "siempre" hay apoyo por parte de la empresa en la realización de charlas y eventos motivacionales. Esto es alentador

y muestra un nivel constante de apoyo que puede contribuir positivamente a la moral y la motivación.

1.1.2. Resultados de la variable dependiente

Figura 5

Resultados de la dimensión esfuerzo



Los resultados presentados en la Figura 5 ofrecen una visión significativa sobre la dimensión de esfuerzo en el entorno laboral de Semiagro S.A. en Arequipa. Estos hallazgos son esenciales para comprender cómo los empleados abordan sus responsabilidades y cómo se refleja su actitud en la colaboración y la eficiencia en el trabajo, aspectos cruciales para el funcionamiento de la empresa.

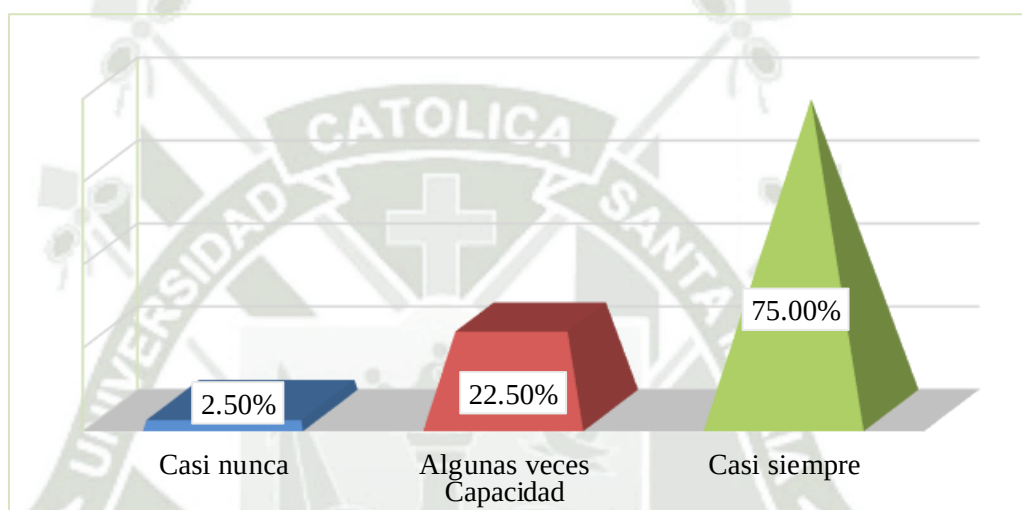
Destaca que el 62,50% de los trabajadores indica que "casi siempre" comparten sus conocimientos laborales en beneficio de sus compañeros. Esta cifra es alentadora y sugiere una cultura de cooperación y apoyo mutuo en la organización. Además, es importante notar que, en ausencia de su jefe inmediato superior, estos empleados asumen la responsabilidad y utilizan eficazmente los equipos y herramientas de trabajo, lo que demuestra un alto nivel de compromiso y responsabilidad.

Sin embargo, el 32,50% de los trabajadores menciona que "algunas veces" comparten sus conocimientos laborales. Aunque esto indica una cierta disposición para colaborar, podría sugerir oportunidades para mejorar la consistencia en la actitud de esfuerzo y colaboración.

Es fundamental señalar que un 5,00% de los empleados afirma que "casi nunca" comparten sus conocimientos laborales en beneficio de sus compañeros. Esta proporción de trabajadores que muestran una falta de colaboración puede requerir una atención particular, ya que la colaboración es esencial para el éxito y la productividad en el lugar de trabajo.

Figura 6

Resultados de la dimensión capacidad



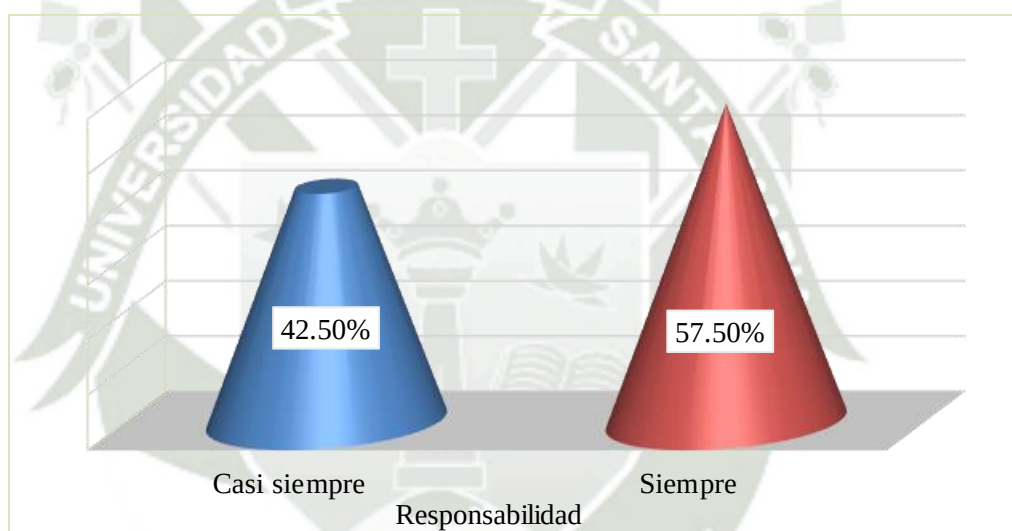
Los resultados presentados en la Figura 6 brindan una visión esencial sobre la dimensión de capacidad en el contexto de los empleados de Semiagro S.A. en Arequipa. Esta dimensión se centra en cómo los trabajadores abordan su labor diaria, su disposición para aplicar nuevos conocimientos, demostrar valores, mantener una actitud positiva frente a los cambios y cumplir con los procedimientos establecidos en sus áreas de trabajo. Un hallazgo destacado es que el 75.00% de los trabajadores menciona que "casi siempre" aplican nuevos conocimientos, demuestran los valores de la empresa, mantienen una actitud positiva ante los cambios y cumplen con los procedimientos productivos establecidos. Estos resultados reflejan un alto nivel de compromiso y profesionalismo en la mayoría de los empleados, lo que puede ser fundamental para el éxito y la eficiencia de la organización.

Por otro lado, el 22.50% de los trabajadores indica que "algunas veces" aplican estos elementos. Esto sugiere una cierta variabilidad en la aplicación de nuevos conocimientos, la demostración de valores y la actitud positiva frente a los

cambios en una parte de la fuerza laboral. Es importante analizar más a fondo las razones detrás de esta variabilidad y considerar formas de promover una mayor consistencia en estas actitudes y comportamientos. Es relevante destacar que un 2.50% de los empleados afirma que "casi nunca" cumplen con los procedimientos productivos establecidos en sus áreas de trabajo. Esta proporción minoritaria plantea inquietudes en cuanto a la consistencia y el cumplimiento de normas y procedimientos, lo que podría impactar negativamente en la eficiencia y la calidad del trabajo.

Figura 7

Resultados de la dimensión responsabilidad



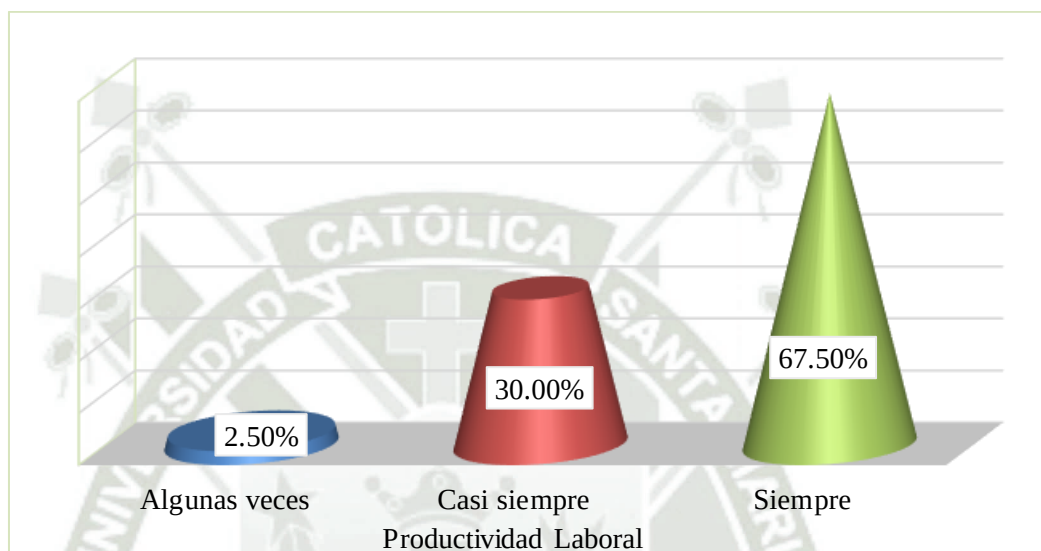
Los resultados presentados en la Figura 7 proporcionan una visión valiosa sobre la dimensión de responsabilidad en el entorno laboral de los empleados de Semiagro S.A. en Arequipa. Esta dimensión se enfoca en cómo los trabajadores cumplen con sus obligaciones, utilizan las herramientas proporcionadas y desarrollan sus habilidades en el proceso de elaboración de productos.

Un aspecto destacado es que el 57.50% de los trabajadores afirma que "siempre" cuentan con todas las herramientas necesarias para cumplir con la producción programada, cumplen con la producción de manera diaria y desarrollan adecuadamente sus habilidades en el proceso de elaboración del producto. Estos resultados reflejan un alto nivel de responsabilidad y compromiso en la mayoría de los empleados, lo que es esencial para el logro de los objetivos de producción y la calidad del trabajo. Además, el 42.50% de los trabajadores menciona que

"casi siempre" cumplen con estas responsabilidades. Aunque esto indica una cierta variabilidad en el cumplimiento de las obligaciones, aún representa un nivel considerable de responsabilidad en esta proporción de la fuerza laboral.

Figura 8

Resultados de la variable productividad laboral



Los resultados presentados en la Figura 8 proporcionan una visión esencial sobre la productividad laboral en el contexto de los empleados de Semiagro S.A. en Arequipa. Esta dimensión se enfoca en cómo los trabajadores contribuyen a la eficiencia y el rendimiento en su lugar de trabajo, así como en su disposición para compartir experiencia laboral, asumir responsabilidades y utilizar equipos y herramientas de manera efectiva. Es notable que el 67.50% de los trabajadores afirman que "siempre" comparten su experiencia laboral en beneficio de sus compañeros, asumen responsabilidades, utilizan equipos y herramientas adecuadamente, aplican nuevos conocimientos, demuestran valores, mantienen una actitud positiva frente a los cambios, cumplen con los procedimientos de producción y cuentan con todos los equipos de telecomunicaciones necesarios. Estos resultados reflejan un alto grado de productividad y compromiso en la mayoría de los empleados, lo que es esencial para el éxito operativo de la empresa. Además, el 30.00% de los trabajadores menciona que "casi siempre" cumplen con estas responsabilidades, lo que sugiere una cierta variabilidad en la aplicación de estos comportamientos, pero aún un nivel significativo de compromiso y productividad en esta proporción de la fuerza laboral. Por otro

lado, es importante destacar que un 2.50% de los empleados indica que "algunas veces" aplican nuevos conocimientos, demuestran valores, mantienen una actitud positiva frente a los cambios y cumplen con los procedimientos de producción. Esta proporción minoritaria puede requerir una atención particular para identificar áreas específicas que necesitan mejoras en términos de productividad y compromiso.



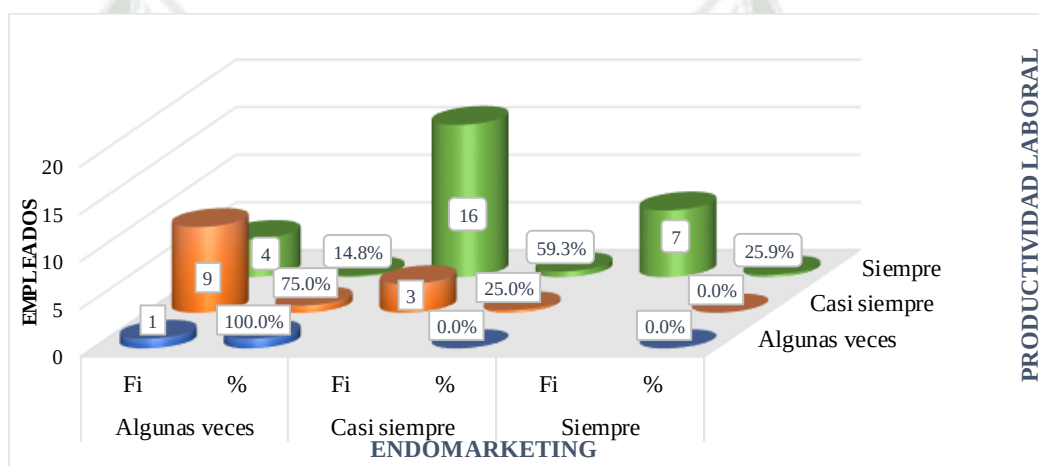
1.1.3. Resultados de la hipótesis

1.1.3.1. Hipótesis general

Es probable que el endomarketing impacte significativamente en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.

Figura 9

Impacto de endomarketing en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.



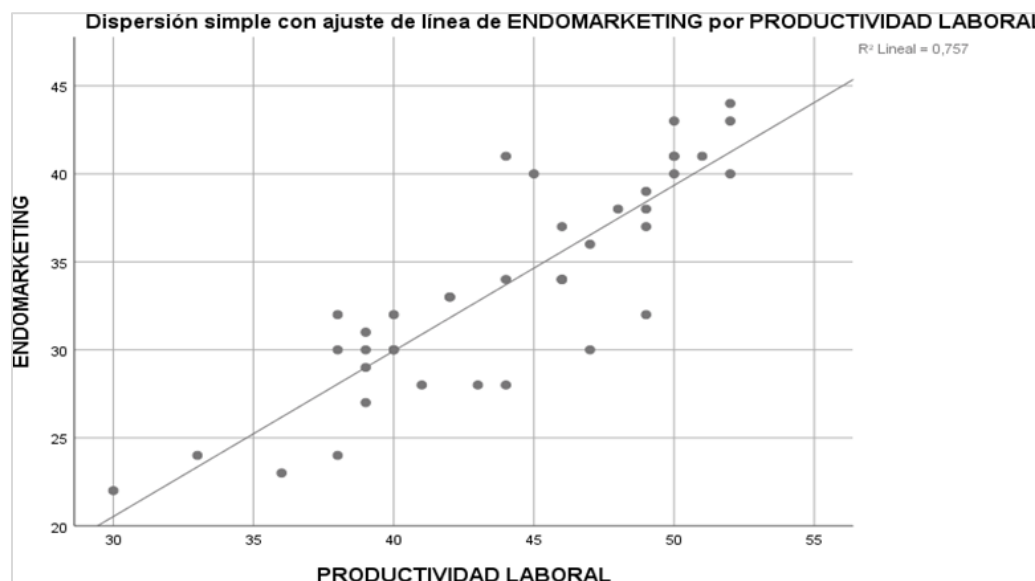
Los resultados presentados en la Figura 9 proporcionan una visión valiosa sobre la relación entre el endomarketing y la productividad laboral en los empleados de Semiagro S.A. en Arequipa. Estos hallazgos son fundamentales ya que destacan cómo la motivación interna y la participación de los empleados pueden impactar positivamente en su productividad y desempeño en el trabajo. Un aspecto que destacar es que el 75.0% de los trabajadores menciona que "algunas veces" opinan y sugieren mejoras. Esto sugiere que existe una disposición por parte de los empleados para contribuir con ideas que puedan mejorar la productividad laboral. Además, se enfatiza que las charlas y eventos motivacionales son fundamentales para que los empleados puedan estructurar su trayectoria profesional, lo que puede tener un impacto positivo en su motivación y desarrollo. Es especialmente notable que el 59.3% de los trabajadores afirma que "siempre" aplican nuevos conocimientos, demuestran valores, mantienen una actitud positiva frente a los cambios y cumplen con los procedimientos de producción. Estos resultados indican una alta consistencia en la aplicación de comportamientos y actitudes que favorecen la productividad laboral.

Tabla 8
Correlación de endomarketing en la productividad laboral

		Endomarketing	Productividad laboral
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	,870**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	1392,975	1120,675
	Covarianza	35,717	28,735
	N	40	40
Productividad laboral	Correlación de Pearson	,870**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	1120,675	1190,775
	Covarianza	28,735	30,533
	N	40	40
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Figura 10

Endomarketing en la productividad laboral



Como se puede observar en la Tabla 4, tras aplicar la prueba estadística de correlación utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, se ha obtenido un ($p\text{-valor} = 0,870^{**}$), lo que indica una alta correlación entre las variables analizadas. Para asegurar la precisión de los resultados, se consideró el margen de error ajustado de 0,05. Dado que el valor de significancia ($p\text{-valor} = 0,000$) es menor que el nivel de significancia establecido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

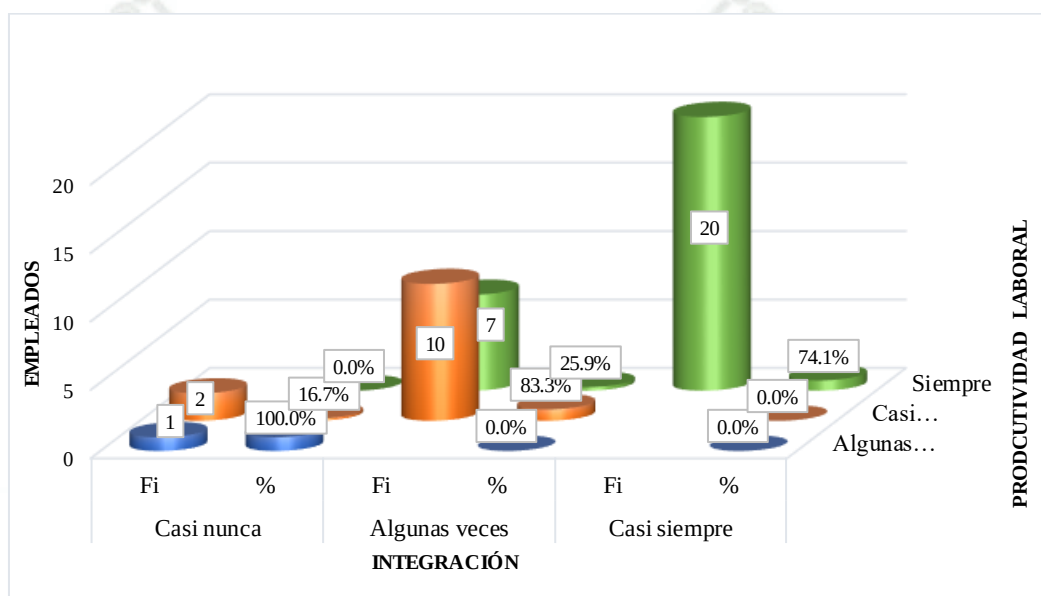
En consecuencia, los resultados de esta investigación respaldan de manera concluyente la afirmación de que el endomarketing tiene un impacto significativo en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A. Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para la gestión de recursos humanos y el desarrollo de estrategias de endomarketing dentro de la organización. Demuestran que promover una cultura interna que motive y comprometa a los empleados puede tener un efecto positivo en su productividad, lo que, a su vez, puede contribuir al éxito general de la empresa.

1.1.3.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1: Es probable que la Integración impacte significativamente en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.

Figura 11

Impacto de la integración en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.



Como se refleja en la Figura 11, los resultados obtenidos son de gran relevancia para esta investigación. El 83.3% de los trabajadores de Semiagro S.A. en Arequipa indican que "algunas veces" son capacitados para el desarrollo de sus competencias y son convocados a reuniones con el fin de involucrarlos en la gestión de la empresa en el contexto de la productividad laboral. Además, en términos de productividad, se observa que los empleados utilizan equipos y herramientas, aplican nuevos conocimientos, mantienen una actitud positiva frente a los cambios y cumplen con los procedimientos de producción. Es especialmente relevante que el 74.1% de los trabajadores afirma que "siempre" demuestran valores, mantienen una actitud positiva frente a los cambios y cumplen con los procedimientos de producción con relación a la productividad laboral. Estos hallazgos respaldan la hipótesis de que existe una relación positiva entre la integración de los empleados en la

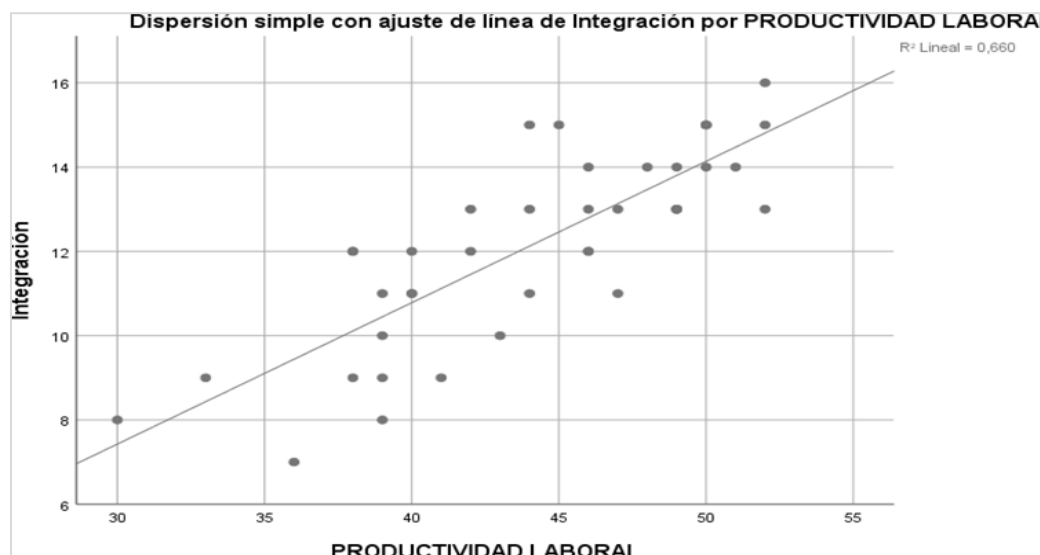
gestión de la empresa y su productividad laboral. La disposición de los empleados para recibir capacitación y participar en reuniones demuestra un compromiso con su desarrollo y su involucramiento en la organización. Además, el alto porcentaje de empleados que "siempre" demuestran valores y mantienen actitudes positivas sugiere una cultura de compromiso y ética en la empresa, lo que puede tener un impacto directo en la productividad laboral. Estos resultados son altamente significativos y pueden servir como base sólida para futuras estrategias de gestión de recursos humanos que busquen mejorar la integración de los empleados en la gestión de la empresa y, en última instancia, impulsar la productividad laboral en Semiagro S.A. en Arequipa.

Tabla 9

Correlación de integración en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.

		Integración	Productividad laboral
Integración	Correlación de Pearson	1	,812**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	203,100	399,550
	Covarianza	5,208	10,245
	N	40	40
Productividad laboral	Correlación de Pearson	,812**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	399,550	1190,775
	Covarianza	10,245	30,533
	N	40	40

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

Figura 12
Integración en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.


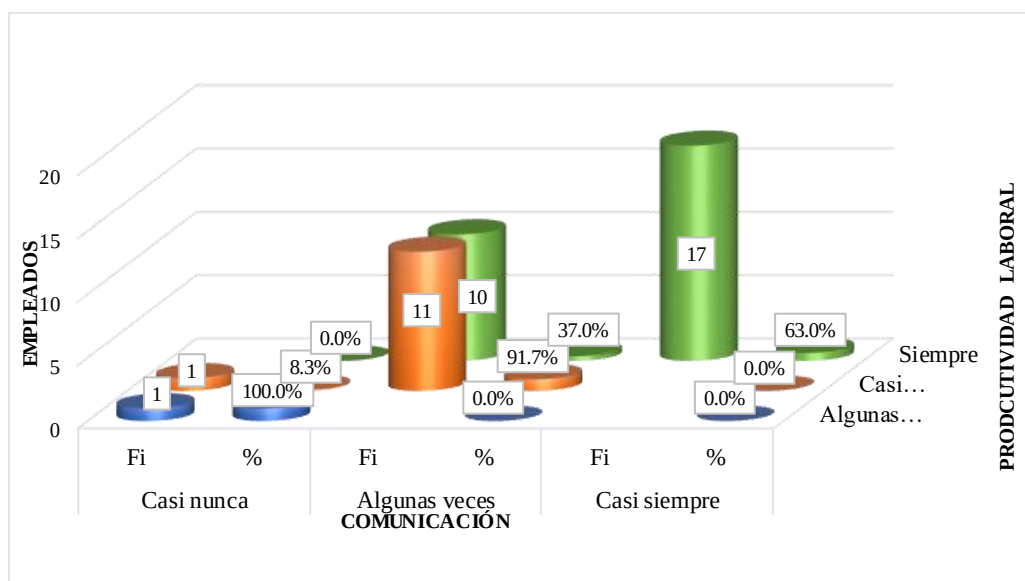
Como se puede observar en la Tabla 5, tras aplicar la prueba estadística de correlación utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, se ha obtenido un p-valor de 0,812**, lo que indica una alta correlación entre las variables analizadas. Para garantizar la precisión de los resultados, se consideró el margen de error ajustado de 0,05. Dado que el valor de significancia (p-valor = 0,000) es menor que el nivel de significancia establecido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

En consecuencia, los resultados de esta investigación respaldan de manera concluyente la afirmación de que la integración impacta significativamente en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A. Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para la gestión de recursos humanos y el desarrollo de estrategias destinadas a promover la integración de los empleados en la empresa. Demuestran que fomentar un ambiente de trabajo donde los empleados sean capacitados y se involucren en la gestión puede tener un efecto positivo en su productividad, lo que, a su vez, puede contribuir al éxito general de la organización.

Hipótesis específica 2: Es probable que la comunicación impacte significativamente en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.

Figura 13

Impacto de comunicación en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.



Los resultados presentados en la Figura 13 son de gran relevancia para esta investigación. El 91.7% de los trabajadores de Semiagro S.A. en Arequipa indican que "algunas veces" consideran que los medios de comunicación utilizados por la empresa son adecuados y que sus jefes promueven dinámicamente su participación durante el desarrollo de sus actividades con relación a la productividad laboral. Además, en términos de productividad, se observa que los empleados aplican nuevos conocimientos, mantienen una actitud positiva frente a los cambios y cumplen con los procedimientos de producción. Es particularmente notable que el 63.0% de los trabajadores afirma que "siempre" mantienen una actitud positiva frente a los cambios y cumplen con los procedimientos de producción con relación a la productividad laboral. Estos hallazgos respaldan la hipótesis de que existe una relación positiva entre la comunicación efectiva en la empresa y la productividad laboral de los empleados. La percepción de que los medios de comunicación son adecuados y la promoción activa de la participación por parte de los jefes pueden tener un impacto positivo en la actitud de los empleados hacia el trabajo y en su cumplimiento de procedimientos de producción. Además, el alto porcentaje de empleados que "siempre"

mantienen una actitud positiva y cumplen con los procedimientos sugiere una cultura favorable.

Tabla 10

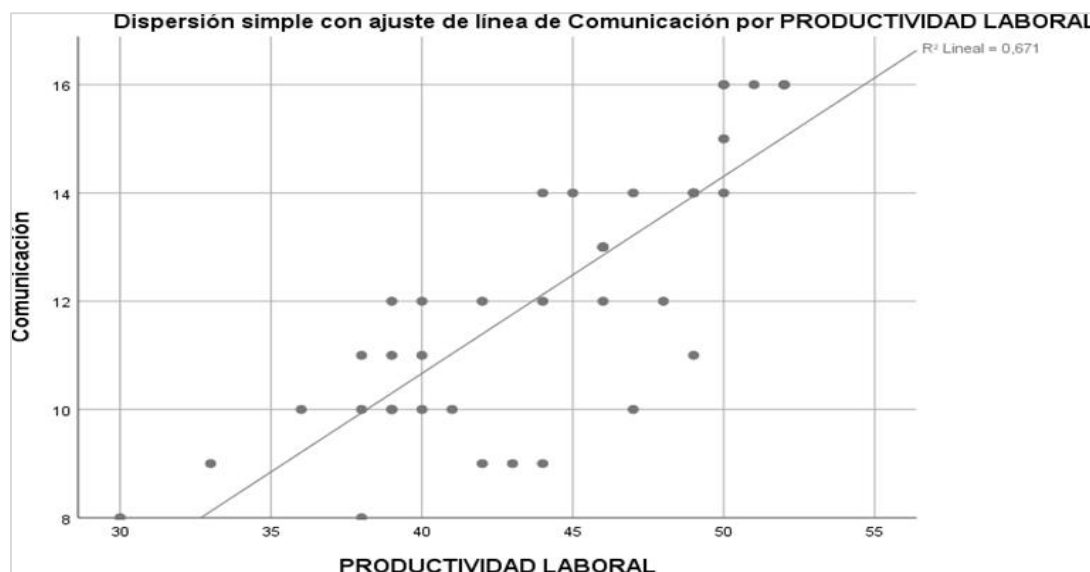
Correlación de comunicación en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.

		Comunica ción	Productivida d laboral
Comunicación	Correlación de Pearson	1	,819**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	235,100	433,550
	Covarianza	6,028	11,117
	N	40	40
Productividad laboral	Correlación de Pearson	,819**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	433,550	1190,775
	Covarianza	11,117	30,533
	N	40	40

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

Figura 14

Comunicación en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.



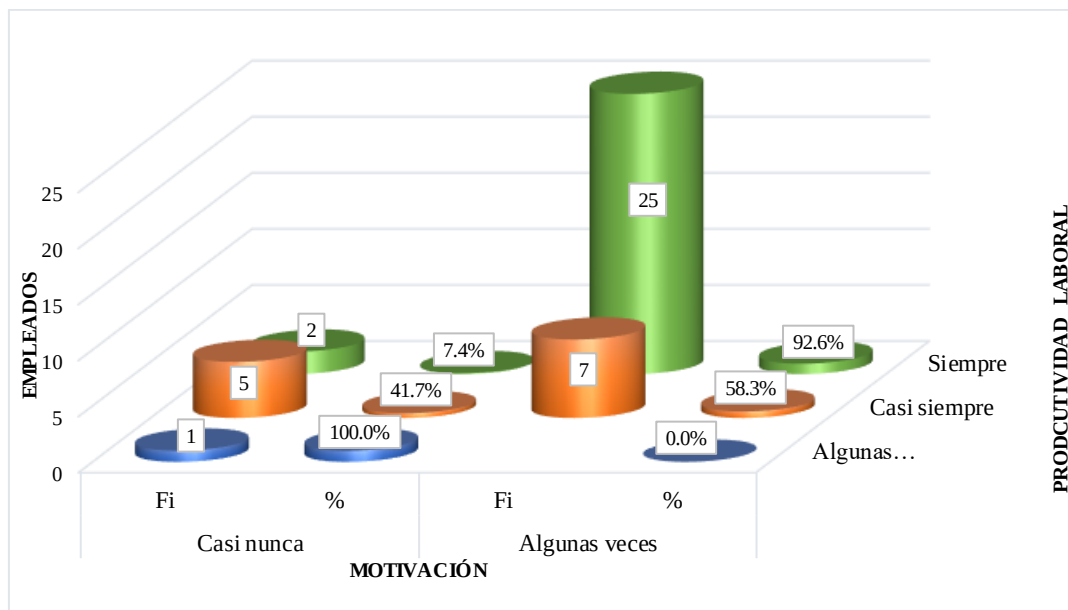
Como se puede observar en la Tabla 6, al aplicar la prueba estadística de correlación utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, se ha obtenido un p-valor de 0,819**, lo que indica una alta correlación entre las variables analizadas. Para asegurar la precisión de los resultados, se consideró el margen de error ajustado de 0,05. Dado que el valor de significancia (p-valor = 0,000) es menor que el nivel de significancia establecido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

En consecuencia, los resultados de esta investigación respaldan de manera concluyente la afirmación de que la comunicación impacta significativamente en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A. Estos hallazgos son de gran importancia para la gestión de recursos humanos y subrayan la relevancia de mantener una comunicación efectiva en la empresa. Demuestran que una comunicación adecuada puede tener un efecto positivo en la productividad de los empleados, lo que, a su vez, puede contribuir al éxito general de la organización.

Hipótesis específica 3: Es probable que la motivación impacte significativamente en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.

Figura 15

Impacto de la motivación en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.



Los resultados presentados en la Figura 15 son de suma relevancia para esta investigación. El 58.3% de los trabajadores de Semiagro S.A. en Arequipa indican que "algunas veces" los directivos realizan acciones que generen su fidelización y que reciben motivación para el cumplimiento de los objetivos laborales con relación a la productividad laboral. Además, se observa que los empleados aplican nuevos conocimientos, mantienen una actitud positiva y cumplen con los procedimientos de producción. Es especialmente notable que el 92.6% de los trabajadores afirma que "siempre" mantienen una actitud positiva frente a los cambios y cumplen con los procedimientos de producción con relación a la productividad laboral. Estos hallazgos respaldan la hipótesis de que existe una relación positiva entre la motivación proporcionada por los directivos y la actitud de los empleados hacia el trabajo, así como su cumplimiento de procedimientos. Además, la alta consistencia en mantener una actitud positiva y cumplir con los procedimientos es un signo positivo que sugiere una cultura laboral muy favorable.

Estos resultados son altamente significativos y pueden servir como base sólida para futuras estrategias de gestión de recursos humanos que busquen

mejorar la motivación de los empleados y, en última instancia, impulsar la productividad laboral en Semiagro S.A. en Arequipa.

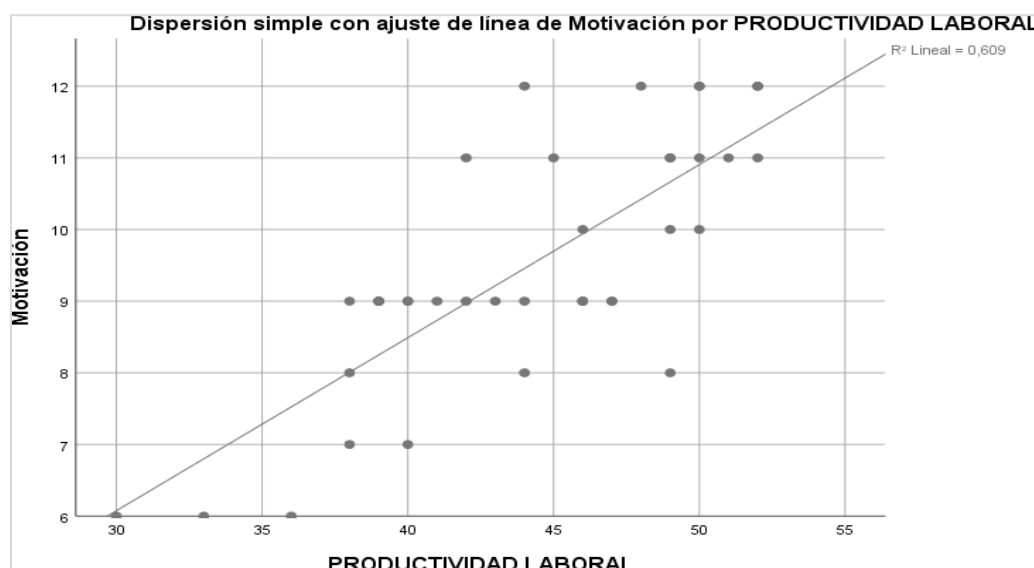
Tabla 11

Correlación de la motivación en la productividad laboral del Semiagro S.A.

		Motivación	Productividad laboral
Motivación	Correlación de Pearson	1	,781**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	113,975	287,575
	Covarianza	2,922	7,374
	N	40	40
	Correlación de Pearson	,781**	1
Productividad laboral	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	287,575	1190,775
	Covarianza	7,374	30,533
	N	40	40
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Figura 16

Motivación en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.



Como se puede apreciar en la Tabla 7, al aplicar la prueba estadística de correlación utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, se ha obtenido un p-valor de 0,781**, lo que indica una alta correlación entre las variables analizadas. Para asegurar la precisión de los resultados, se consideró el margen de error ajustado de 0,05. Dado que el valor de significancia (p-valor = 0,000) es menor que el nivel de significancia establecido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En consecuencia, los resultados de esta investigación respaldan de manera concluyente la afirmación de que la motivación impacta significativamente en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A. Estos hallazgos son de gran relevancia para la gestión de recursos humanos y subrayan la importancia de fomentar la motivación de los empleados en la empresa. Demuestran que una mayor motivación puede tener un efecto positivo en la productividad de los empleados, lo que, a su vez, puede contribuir al éxito general de la organización.

DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo general; Determinar el impacto del endomarketing en la productividad laboral de los trabajadores de Semiagro S.A.; se puede observar en el resultado el 75,0% de los trabajadores a veces opinan y sugieren mejoras; realizan eventos motivacionales, comparten su experiencia laboral, asumen responsabilidades, utilizan equipos y herramientas, aplican nuevos conocimientos, demuestran valores, mantienen una actitud positiva ante los cambios, cumplen con los procedimientos de producción; el 59.3% siempre aplican nuevos conocimientos, demuestran valores, mantienen una actitud positiva, cumplen los procedimientos de producción, según el coeficiente de correlación de Pearson (valor $p = 0,870^{**}$), existe una alta correlación; $\text{Sig.} = 0,05 < 0,000$); es decir, el endomarketing impacta significativamente en la productividad laboral. En comparación con el resultado del autor Mestanza & Panduro (2022), En su estudio acerca de “El endomarketing y la productividad laboral en una empresa agropecuaria de la ciudad de Trujillo, 2021” los principales resultados evidencian en la dimensión eficiencia una correlación positiva bajo 0,210 con la productividad, mientras que la efectividad presenta un coeficiente de correlación positivo muy bajo 0,099 y, por último, la eficacia presenta un coeficiente de correlación positivo bajo 0,322. En conclusión, se puede determinar que existe un bajo nivel de correlación positiva entre la variable endomarketing y la productividad laboral 0,324, descartando la hipótesis negativa y afirmando la hipótesis alternativa.

Según el objetivo específico 1: Conocer el impacto de la integración en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A., el 83,3% de los trabajadores a veces recibe capacitación para el desarrollo de sus competencias y aplica nuevos conocimientos, mantiene una actitud positiva frente a los cambios y cumple con los procedimientos de producción; el 74,1% siempre demuestra valores, mantiene una actitud positiva frente a los cambios y cumple con los procedimientos de producción. Según el coeficiente de correlación de Pearson (valor $p = 0,812^{**}$), existe una alta correlación ($\text{sig.} = 0,05 < 0,000$); es decir, la integración tiene un impacto significativo en la productividad laboral. En comparación con el resultado del autor Mori & Ashley (2022), En su trabajo de investigación acerca de “Endomarketing y calidad de servicio en la empresa Globo, Arequipa – 2020”, según los resultados se puede evidenciar que es 0,825 y el nivel de significación es 0,000, se descubrió que existe una correlación positiva y directa entre las dos variables. Se estableció una

relación positiva significativa entre los aspectos de comunicación interna, desarrollo de competencias y compromiso y la variable de calidad del servicio.

De acuerdo con el objetivo específico 2: Identificar el impacto de la comunicación en la productividad laboral de los trabajadores de Semiagro S.A., el 91,7% de los trabajadores algunas veces sus jefes promueven dinámicamente su participación durante el desarrollo de sus actividades y productividad, mantienen una actitud positiva frente a los cambios y cumplen con los procedimientos de producción; el 63,0% siempre mantienen una actitud positiva frente a los cambios y cumplen con los procedimientos de producción. Según el coeficiente de correlación de Pearson (valor $p = 0,819^{**}$), existe una alta correlación ($\text{sig.} = 0,05 < 0,000$); es decir, la comunicación tiene un impacto significativo en la productividad laboral. En comparación con el resultado del autor Escarcena & Quispe (2022), En su estudio sobre “Endomarketing y la mejora continua en la empresa Auno EIRL, Arequipa 2022”, Según los resultados la prueba de correlación bivariada de Spearman arrojó un resultado significativo de 0,704, lo que indica que la hipótesis general del estudio era, de hecho, correcta. El rango de significación de la prueba fue de 0,000 a 0,05. Se puede concluir que el 72% de los trabajadores mencionan que el endomarketing y la mejora continua en la empresa son excelentes; el 26% de los trabajadores indican que es regular; y el 2% de los trabajadores declaran que es pésimo.

De acuerdo al objetivo específico 3: analizar el impacto de la motivación en la productividad laboral de los trabajadores de Semiagro S.A., El 58,3% de los trabajadores a veces sus jefes realizan acciones que generan su lealtad; existe motivación por el cumplimiento de los objetivos laborales y el cumplimiento de los procedimientos de producción; el 92,6% siempre mantiene una actitud positiva frente a los cambios y cumple con los procedimientos de producción; según el coeficiente de correlación de Pearson ($p\text{-valor} = 0,781^{**}$), existe una alta correlación ($\text{sig.} = 0,05 < 0,000$); es decir, la motivación tiene un impacto significativo en la productividad laboral. En comparación con el resultado del autor; Sánchez & Silva, (2019) “Percepción de los colaboradores sobre el endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.” Según los resultados de nuestro estudio, el 31% de los trabajadores opina que el grado de percepción sobre el endomarketing es inexacto. Como consecuencia directa de ello, la gestión inadecuada de la comunicación interna de la institución, que representa el 8,4% del total, es el principal motivo por el que los trabajadores manifiestan su descontento con la organización.

CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Se ha determinado el impacto del endomarketing en la productividad laboral de los trabajadores de Semiagro S.A.; se puede observar en el resultado el 75,0% de los trabajadores a veces opinan y sugieren mejoras; realizan eventos motivacionales, comparten su experiencia laboral, asumen responsabilidades, utilizan equipos y herramientas; el 59.3% siempre aplican nuevos conocimientos, demuestran valores, mantienen una actitud positiva, cumplen los procedimientos de producción, según el coeficiente de correlación de Pearson (valor $p = 0,870^{**}$), existe una alta correlación; Sig. $=0,05 < 0,000$); es decir, el endomarketing impacta significativamente en la productividad laboral.
- SEGUNDA:** Se ha evidenciado el impacto de la integración en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A., el 83,3% de los trabajadores a veces recibe capacitación para el desarrollo de sus competencias y aplica nuevos conocimientos; el 74,1% siempre demuestra valores, mantiene una actitud positiva frente a los cambios y cumple con los procedimientos de producción. Según el coeficiente de correlación de Pearson (valor $p = 0,812^{**}$), existe una alta correlación (sig. $=0,05 < 0,000$); es decir, la integración tiene un impacto significativo en la productividad laboral.
- TERCERA:** Se ha identificado el impacto de la comunicación en la productividad laboral de los trabajadores de Semiagro S.A., el 91,7% de los trabajadores algunas veces sus jefes promueven dinámicamente su participación durante el desarrollo de sus actividades y productividad; el 63,0% siempre mantienen una actitud positiva frente a los cambios y cumplen con los procedimientos de producción. Según el coeficiente de correlación de Pearson (valor $p = 0,819^{**}$), existe una alta correlación (sig. $=0,05 < 0,000$); es decir, la comunicación tiene un impacto significativo en la productividad laboral.
- CUARTA:** Se ha analizado el impacto de la motivación en la productividad laboral de los trabajadores de Semiagro S.A., el 58,3% de los trabajadores a veces sus jefes realizan acciones que generan su lealtad; existe motivación por el cumplimiento de los objetivos laborales; el 92,6% siempre mantiene una actitud positiva frente a los cambios y cumple con los procedimientos de producción; según el coeficiente de correlación de Pearson (p -valor $= 0,781^{**}$), existe una alta correlación (sig. $=0,05 < 0,000$); es decir, la motivación tiene un impacto significativo en la productividad laboral.

RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Se recomienda a la empresa considerar la inclusión de estrategias de endomarketing en sus actividades de marketing, enfocadas en la formación y capacitación del personal mediante sesiones programadas trimestralmente. Asimismo, se aconseja implementar estrategias motivacionales alineadas con los objetivos y que valoren el rendimiento laboral.
- SEGUNDA:** Se recomienda a la dirección aplicar estrategias de retención de personal, involucrando a los empleados en la toma de decisiones clave y planificar reuniones mensuales con la participación de todo el equipo de la empresa.
- TERCERA:** Se recomienda al director general y al responsable del área de recursos humanos considerar la implementación de actividades recreativas trimestrales para fortalecer la relación entre directivos y empleados, asignando un equipo a cargo de cada actividad. También es aconsejable realizar un taller para comunicar a todo el personal la misión, visión y objetivos de la empresa, con el fin de fortalecer su compromiso y sentido de pertenencia.
- CUARTA:** Se recomienda a los encargados de recursos humanos dar mayor importancia a los trabajadores durante las entrevistas de trabajo, reforzando las actividades de capacitación que promuevan su desarrollo laboral y personal, además de reconocer sus logros en actividades memorísticas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaide, J. C. (2008). *Los tres enfoques clave del márketing interno*. Harvard Deusto Márketing y Ventas.
- Avellán, L. E. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis para optar el grado academico de Maestro]. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13590>
- Bohnenberger, M. C. (2018). Marketing interno: un modelo para su implementación y desarrollo. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 7-22. Obtenido de <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/view/1657>
- Bourke et al. (2016). *Diseño de encuestas y cuestionarios: recopilación de datos primarios para responder a preguntas de investigación*. Obtenido de Stanford Libraries: <https://searchworks.stanford.edu/view/13050695>
- Calero, J. (2000). *Investigación cualitativa y cuantitativa. Problemas no resueltos en los debates actuales*. Obtenido de Rev. Cubana Endocrinol.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos. Obtenido de <https://librosengeneral.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica-carrasco/>
- Castañeda, S. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. *NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 2(9), 184-196. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571360752010>
- Castro, A., & Díaz, P. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. *Profesional de la Información*, 29(3). Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.24>
- Cervi, C., & Froemming, L. M. (2017). Afinal, o que é endomarketing? Estudo das estratégias de endomarketing de uma universidade comunitária do Rio Grande do Sul. *RAIMED: Revista de Administração IMED*, 7(1), 114-136. Obtenido de RAIMED: Revista de Administração IMED: <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v7n1p114-136>
- Elizondo, R. L. (2007). Mejoramiento de la productividad a través de la administración participativa. *Tec empresarial*, 1(4). Obtenido de TEC Empresarial: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761518.pdf>

- Escarcena, E. M., & Quispe, Y. (2022). *Endomarketing y la mejora continua en la empresa Auno EIRL, Arequipa 2022*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas]. Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/89347>
- Forero. (2019). *Endomarketing: Una estrategia de impacto de las empresas hacia sus colaboradores*. [Tesis para optar el título profesional de Especialista en Mercadeo de Servicios]. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/31972>
- Franco et al. (2020). Factores clave en la evaluación de la productividad: estudio de caso. *Revista CEA*, 7(15), e1800-e1800. Obtenido de <https://ideas.repec.org/a/col/000549/019729.html>
- Freire et al. (2016). Comunicação interna como ferramenta de endomarketing para maximização na competitividade: um estudo em pequenas empresas da cidade de Paranaguá no Brasil. *GCG: revista de globalización, competitividad y gobernabilidad*, 10(2), 54-70. Obtenido de Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad: <https://gcgjournal.georgetown.edu/index.php/gcg/article/view/1672>
- Hernández et al. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill. Obtenido de https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri
- Hernández et al. (2017). Resultados de actitud de los empleados de marketing interno y contacto con el cliente. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(1), 124-143. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ARLA-08-2015-0190/full/html>
- Huamán, L. N. (2021). *Marketing interno para lograr el compromiso organizacional en los empleados de Agro Banco San Ignacio – 2018*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas]. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7930>
- Huang, Y. T. (2020). *Marketing interno y cliente interno: revisión, reconceptualización y extensión*. Obtenido de Revista de marketing relacional: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332667.2019.1664873>
- Kaurav et al. (2016). Internal marketing: Review for next generation businesses. *Journal of*

- Services Research, 16(1). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/315759036_Internal_marketing_Review_for_next_generation_businesses
- Kotler et al. (2020). *Principios de marketing, octava edición europea*. Pearson. Obtenido de https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/kotler-principles-of-marketing-european-edition-8e.html
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing, Décimocuarta Edición*. México: Pearson Educación. Obtenido de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Lima, S. C., & De Melo, J. A. (2017). A importância do endomarketing para a comunicação interna. *Revista Gestão Industrial*, 13(4). Obtenido de <https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/7462>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuatitativa*. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccua_a2016_cap1-2.pdf
- Mestanza, & Panduro. (2022). *El endomarketing y la productividad laboral en una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing]. Obtenido de Universidad Privada del Norte: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3161320>
- Mori, A., & Ashley, A. (2022). *Endomarketing y calidad de servicio en la empresa Globo Arequipa - 2020*. Arequipa: [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas]. Obtenido de Universidad Autónoma del Perú: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1848>
- Perez, D. J. (2021). *Aplicación de endomarketing para el buen desempeño organizacional de la empresa SOLUCIONESONLINE SAC, Arequipa-2021*. [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial]. Obtenido de Universidad Autónoma San Francisco: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3177568>
- Pinheiro, R., & Mendes, D. (2016). Endomarketing como medida estratégica ao desenvolvimento organizacional das cooperativas. *Revista de Administração de Roraima*, 6(3), 644-663. Obtenido de <https://doi.org/10.18227/2237-8057rarr.v6i3.6048>
- Prats, A. (2013). La importancia de la comunicación en el marketing interno. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*(45), 241-249. Obtenido de

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232013000300022&script=sci_abstract

Quijia et al. (2021). Determinantes de la Productividad Laboral para las Empresas Ecuatorianas en el Periodo 2009-2014. *Revista Politécnica*, 47(1), 17-26. Obtenido de https://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/article/view/1187

Quijia, J., Guevara Rosero, G. C., & Ramírez-Álvarez, J. (2021). Determinantes de la Productividad Laboral para las Empresas Ecuatorianas en el Periodo 2009-2014. *Revista Politécnica*, 47(1), 17-26. Obtenido de https://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/article/view/1187

Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1993). *El alcance del marketing interno: definición del límite entre marketing y gestión de recursos humanos*. Obtenido de Journal of Marketing Management: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.1993.9964234>

Ramirez, T. (2021). *El proyecto de investigación: paso a paso*. Obtenido de Univesidad Central de Venezuela - EBUSC: <https://dokumen.pub/el-proyecto-de-investigacion-paso-a-paso-9789806708303.html>

Reis et al. (2018). Endomarketing, Liderança e Comunicação: Reflexos na Organização. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(1), 128-138. Obtenido de <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12220>

Salas, H. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 126-142. Obtenido de Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales: http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2226-40002021000100126&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Sanchez. (2019). *Endomarketing y su relación con la identidad corporativa del centro de preparación para entrevistas de trabajo Chiclayo-2018*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas]. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7101/Sanchez%20Burga,%20Maria%20Elita.pdf?sequence=1>

Sánchez, I., & Grayson, D. (2012). Internal marketing for engaging employees on the

corporate responsibility journey. *Intangible Capital*, 8(2), 275-307. Obtenido de <https://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/view/305>

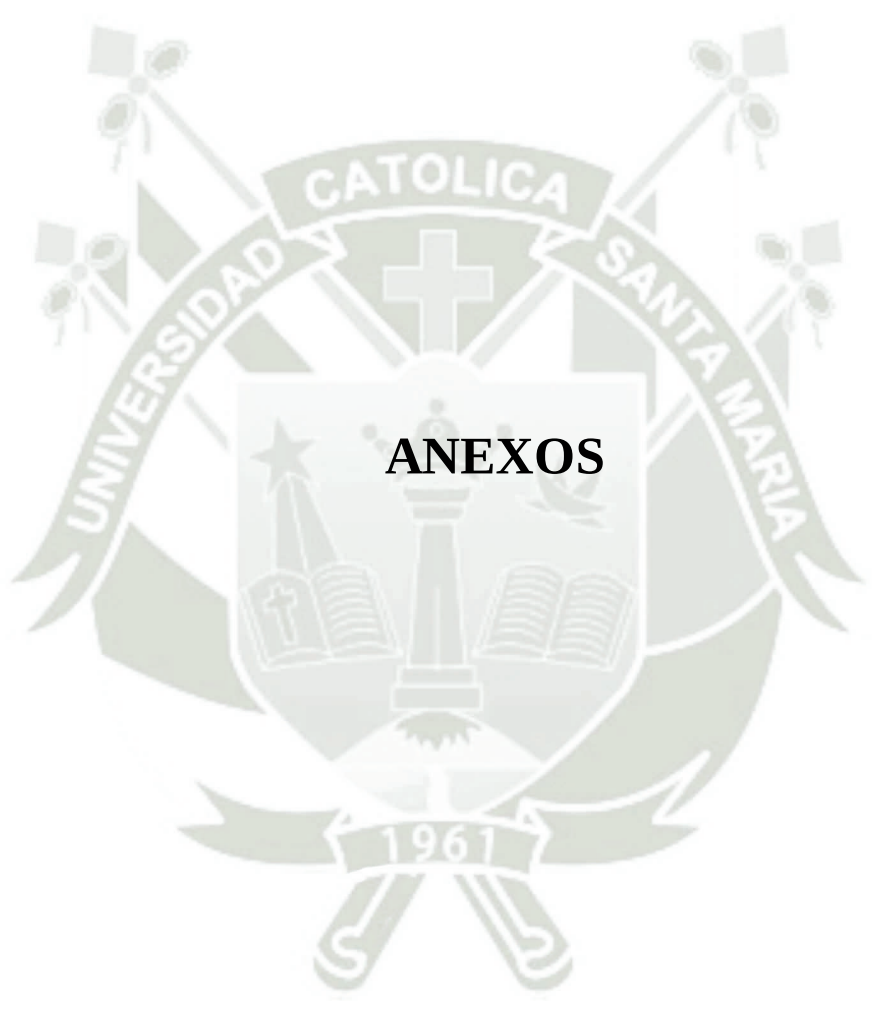
Sánchez, L., & Silva, M. P. (2019). *Percepción de los colaboradores sobre el endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.* [Tesis para optar el título profesional de Marketing y Negocios Internacionales]. Obtenido de Universidad Peruana Unión: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/944>

Solís Ponce, M. A., & Moreira Choéz, D. Y. (2022). *Endomarketing para mejorar el rendimiento de los colaboradores de congelados ecuatorianos Ecucongela SA.* Guayaquil: ULVR 2022. [Tesis para optar el título profesional licenciado en Administración de empresas].

Viloria, K. (2022). *Endomarketing y clima organizacional en concesionarios de la ciudad de Barranquilla.* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas]. Obtenido de Universidad de la Costa: <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9915>

Weinrich, V., & Sieves, A. (2016). Endomarketing e desempenho organizacional Na Empresa Têxtil Farbe Ltda. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 10(2). Obtenido de <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/rica/article/view/17864>

Weirich et al. (2004). Endomarketing: ensayo sobre posibilidades de innovación en la gestión en enfermería. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 57, 754-757. Obtenido de Revista Brasileira de Enfermagem: <https://www.scielo.br/j/reben/a/TK8HbjwZNLjH9tgjC4hgzbj/?lang=pt>



ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
Interrogante General ¿Cómo impacta el endomarketing en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.?	Objetivo General Determinar el impacto de endomarketing en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.	Hipótesis general Es probable que el endomarketing impacte significativamente en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.	Variable 1: Endomarketing - Integración - Comunicación - Motivación Variable	
Interrogantes Específicas - ¿Cuál es el nivel de productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.?	Objetivos Específicos - Conocer el impacto de la Integración en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.	Hipótesis específicas Es probable que la Integración impacte significativamente en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A. Es probable que la comunicación impacte significativamente en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A. Es probable que la motivación impacte significativamente en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.	Variable 2: Productividad laboral - Esfuerzo - Capacidad - Responsabilidad	Enfoque de estudio Cuantitativa
- ¿Cuál es la principal motivación de los empleados de Semiagro S.A.?	- Identificar el impacto de la comunicación en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.			Tipo y nivel Explicativa
- ¿Qué tipo de impacto tiene la comunicación dentro de Semiagro S.A. en los empleados y las funciones que cumplen dentro de cada área?	- Analizar el impacto de la motivación en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.			Diseño de estudio no experimental
- ¿Cómo impacta la Integración en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.?				Universo y muestra 40 Trabajadores
				Técnicas e instrumentos Encuesta – cuestionario

ANEXO 2

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Sub variables	Indicadores
Variable1: Endomarketing	Integración	Nivel de fidelización Nivel de cooperación Nivel de tolerancia
	Comunicación	Empatía Comunicación efectiva Escucha activa
	Motivación	Nivel satisfacción laboral Nivel de compromiso Nivel de reconocimientos
	Esfuerzo	Atención Desempeño laboral Tensión del trabajo
Variable 2: Productividad laboral	Capacidad	Autonomía Experiencia Formación
	Responsabilidad	Por relaciones Por resultados Por supervisión

ANEXO 3

CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING

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

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿La empresa realiza capacitaciones constantes que desarrollen sus habilidades?					
2	¿Sus jefes lo convocan a reuniones con el fin de involucrarlo en la gestión de la empresa?					
3	¿La empresa considera importante su participación en el logro de los objetivos establecidos en su área de trabajo?					
4	¿La empresa confía en su capacidad para la toma de decisiones frente a alguna dificultad durante sus actividades en el trabajo?					
5	¿La empresa reconoce la recompensa sus logros obtenidos en el trabajo?					
6	¿Considera que puede comunicar fácilmente con su jefatura cuando usted los requiere?					
7	¿Los medios de comunicación utilizados por la empresa son adecuados para una comunicación fácil y efectiva entre jefes y trabajador?					
8	¿Sus jefes promueven de forma dinámica su participación durante el desarrollo de sus actividades?					
9	¿Considera a la empresa realizar acciones que generen su fidelización?					
10	¿Recibe Usted motivación de la empresa para el cumplimiento de los objetivos laborales?					
11	¿Usted se siente satisfecho con los beneficios que le brinda la empresa?					

Nota: Solís Ponce & Moreira Choéz, (2022)

ANEXO 4

CUESTIONARIO DE PRODUCTIVIDAD LABORAL

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

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿Comparte sus conocimientos laborales en beneficio de sus compañeros?					
2	¿En ausencia de su inmediato superior asume su responsabilidad?					
3	¿Hace buen uso del equipo e instrumento de trabajo?					
4	¿Tiende aplicar nuevos conocimientos en su lugar de trabajo?					
5	¿Demuestra los valores de la empresa en su puesto de trabajo?					
6	¿Mantiene una actitud positiva ante los posibles cambios que se generen en la empresa?					
7	¿Cumple con los procedimientos productivos establecidos en su área de trabajo?					
8	¿Participa con entusiasmo y atención en las reuniones de trabajo?					
9	¿Cuenta con todas las herramientas para cumplir con la producción programada?					
10	¿Cumple con la producción programada de manera diaria?					
11	¿Desarrolla adecuadamente sus habilidades en el proceso de elaboración del producto?					

Nota: Solís Ponce & Moreira Choéz, (2022)

ANEXO 5

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Tabla 12

Resultados de la dimensión Integración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	7,5	7,5	7,5
Algunas veces	17	42,5	42,5	50,0
Casi siempre	20	50,0	50,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 13

Resultados de la dimensión comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	5,0	5,0	5,0
Algunas veces	21	52,5	52,5	57,5
Casi siempre	17	42,5	42,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 14

Resultados de la dimensión motivación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	8	20,0	20,0	20,0
Algunas veces	32	80,0	80,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 15
Resultados de la variable de endomarketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	14	35,0	35,0	35,0
Casi siempre	19	47,5	47,5	82,5
Siempre	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 16
Resultados de la dimensión esfuerzo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	5,0	5,0	5,0
Algunas veces	13	32,5	32,5	37,5
Casi siempre	25	62,5	62,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 17
Resultados de la dimensión capacidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	2,5	2,5	2,5
Algunas veces	9	22,5	22,5	25,0
Casi siempre	30	75,0	75,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 18
Resultados de la dimensión responsabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	17	42,5	42,5	42,5
Siempre	23	57,5	57,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 19
Resultados de la variable productividad laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	1	2,5	2,5	2,5
Casi siempre	12	30,0	30,0	32,5
Siempre	27	67,5	67,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 20

*Impacto de endomarketing en la productividad laboral de los empleados de
Semiagro S.A.*

ENDOMARKETING *PRODUCTIVIDAD LABORAL						
ENDOMARKETING			PRODUCTIVIDAD LABORAL			Total
			Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
	Algunas veces	Fi	1	9	4	14
		%	100,0%	75,0%	14,8%	35,0%
	Casi siempre	Fi	0	3	16	19
		%	0,0%	25,0%	59,3%	47,5%
	Siempre	Fi	0	0	7	7
		%	0,0%	0,0%	25,9%	17,5%
Total		Fi	1	12	27	40
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 21

*Impacto de la integración en la productividad laboral de los empleados de
Semiagro S.A.*

Tabla Integración *PRODUCTIVIDAD LABORAL						
			PRODUCTIVIDAD			Total
Integración			Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Integración	Casi	Fi	1	2	0	3
	nunca	%	100,0%	16,7%	0,0%	7,5%
	Algunas	Fi	0	10	7	17
	veces	%	0,0%	83,3%	25,9%	42,5%
	Casi	Fi	0	0	20	20
	siempre	%	0,0%	0,0%	74,1%	50,0%
Total		Fi	1	12	27	40
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 22

*Impacto de la comunicación en la productividad laboral de los empleados de
Semiagro S.A.*

Productividad Laboral						Total
			Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Comunicación	Casi nunca	Fi	1	1	0	2
		%	100,0%	8,3%	0,0%	5,0%
	Algunas veces	Fi	0	11	10	21
		%	0,0%	91,7%	37,0%	52,5%
	Casi siempre	Fi	0	0	17	17
		%	0,0%	0,0%	63,0%	42,5%
Total		Fi	1	12	27	40
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 23

*Impacto de la motivación en la productividad laboral de los empleados de
Semiagro S.A.*

Productividad Laboral Total						Total	
			Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Motivación	Casi nunca	Fi	1	5	2	8	
		%	100,0%	41,7%	7,4%	20,0%	
	Algunas veces	Fi	0	7	25	32	
		%	0,0%	58,3%	92,6%	80,0%	
Total			Fi	1	12	27	40
			%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%