



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA
PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DEL HOTEL
CONDE DE LEMOS AREQUIPA, PERIODO 2023**

TESIS

PRESENTADA POR:

YARA MISHHELL LUCANO CALSIN

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2023



NOMBRE DEL TRABAJO

**ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON
LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORA
DORES DEL HOTEL CONDE DE LEMOS A
REQUIPA, PERIODO 2023**

AUTOR

YARA MISHHELL LUCANO CALSIN

RECuento de palabras

20849 Words

RECuento de caracteres

116959 Characters

RECuento de páginas

168 Pages

Tamaño del archivo

14.0MB

Fecha de entrega

Dec 22, 2023 2:44 PM GMT-5

Fecha del informe

Dec 22, 2023 2:46 PM GMT-5

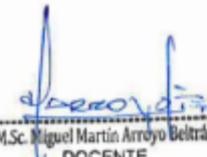
● **15% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)


M.Sc. Miguel Martín Arroyo Beltrán
DOCENTE





DEDICATORIA

A mis padres Marco y Marisol, quienes son mi inspiración y fortaleza.



AGRADECIMIENTOS

A la escuela profesional de Administración de la Universidad Nacional del Altiplano.

A mi asesor de tesis y miembros del jurado del presente trabajo de investigación.

A la gerente del Hotel Conde de Lemos Arequipa.



ÍNDICE GENERAL

| | Pág. |
|--|-----------|
| DEDICATORIA | |
| AGRADECIMIENTOS | |
| ÍNDICE GENERAL | |
| ÍNDICE DE FIGURAS | |
| INDICE DE TABLAS | |
| ÍNDICE DE ACRÓNIMOS | |
| RESUMEN | 15 |
| ABSTRACT..... | 16 |
| CAPÍTULO I | |
| INTRODUCCION | |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 19 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 21 |
| 1.2.1 Problema general..... | 21 |
| 1.2.2 Problemas específicos | 22 |
| 1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN | 22 |
| 1.3.1 Hipótesis general | 22 |
| 1.3.2 Hipótesis específicas | 22 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO..... | 23 |
| 1.4.1 Justificación Teórica | 23 |
| 1.4.2 Justificación Práctica..... | 23 |
| 1.4.3 Justificación Metodológica | 23 |
| 1.4.4 Justificación social | 24 |



| | | |
|------------|---|-----------|
| 1.5 | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 24 |
| 1.5.1 | Objetivo general | 24 |
| 1.5.2 | Objetivos específicos | 24 |

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

| | | |
|------------|------------------------------------|-----------|
| 2.1 | ANTECEDENTES | 26 |
| 2.1.1 | Antecedentes internacionales | 26 |
| 2.1.2 | Antecedentes nacionales | 28 |
| 2.1.3 | Antecedentes locales | 30 |
| 2.2 | MARCO TEÓRICO | 31 |
| 2.2.1 | Marketing | 31 |
| 2.2.1.1 | Endomarketing | 32 |
| 2.2.1.2 | Integración | 35 |
| 2.2.1.3 | Comunicación | 36 |
| 2.2.1.4 | Motivación | 37 |
| 2.2.2 | Productividad | 39 |
| 2.2.2.1 | Capacidad..... | 40 |
| 2.2.2.2 | Responsabilidad | 41 |
| 2.2.2.3 | Esfuerzo | 42 |
| 2.2.2.4 | Condiciones..... | 43 |
| 2.3 | MARCO CONCEPTUAL | 43 |

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

| | | |
|------------|--------------------------------|-----------|
| 3.1 | ÁMBITO DE ESTUDIO | 46 |
|------------|--------------------------------|-----------|



| | | |
|-------------------------------|--|------------|
| 3.2 | PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO | 46 |
| 3.3 | PROCEDIMIENTO..... | 47 |
| 3.3.1 | Enfoque de Investigación | 47 |
| 3.3.2 | Alcance de Investigación | 47 |
| 3.3.3 | Diseño de Investigación | 48 |
| 3.3.4 | Técnicas..... | 48 |
| 3.3.5 | Instrumentos de recolección de datos | 49 |
| 3.3.6 | Fiabilidad del Instrumento | 50 |
| 3.3.7 | Método estadístico | 51 |
| 3.4 | POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO | 53 |
| 3.4.1 | Población..... | 53 |
| 3.4.2 | Muestra..... | 53 |
| 3.5 | VARIABLES | 55 |
| CAPÍTULO IV | | |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | | |
| 4.1 | RESULTADOS..... | 57 |
| 4.1.1 | Objetivo Especifico 1 | 57 |
| 4.1.2 | Objetivo Especifico 2 | 72 |
| 4.1.3 | Objetivo Especifico 3 | 85 |
| 4.1.4 | Objetivo Especifico 4 | 99 |
| 4.2 | CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS..... | 104 |
| 4.3 | DISCUSIÓN | 109 |
| V. | CONCLUSIONES..... | 112 |
| VI. | RECOMENDACIONES | 114 |
| VII. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 116 |
| ANEXOS..... | | 123 |



Área : Administración de Marketing y Negocios Internacionales

Tema : Endomarketing

Fecha de sustentación: 27 de diciembre del 2023



ÍNDICE DE FIGURAS

| | Pág. |
|------------------|--|
| Figura 1 | Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Fidelización. Ítem 01 59 |
| Figura 2 | Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Fidelización. Ítem 02 60 |
| Figura 3 | Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Fidelización. Ítem 03 62 |
| Figura 4 | Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Cooperación. Ítem 04 63 |
| Figura 5 | Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Cooperación. Ítem 05 65 |
| Figura 6 | Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Cooperación. Ítem 06 66 |
| Figura 7 | Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Tolerancia. Ítem 07..... 68 |
| Figura 8 | Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Tolerancia. Ítem 08..... 69 |
| Figura 9 | Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Tolerancia. Ítem 09..... 71 |
| Figura 10 | Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Empatía. Ítem 10 73 |
| Figura 11 | Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Empatía. Ítem 11 75 |



| | | |
|------------------|---|----|
| Figura 12 | Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Empatía. Ítem 12 | 76 |
| Figura 13 | Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Comunicación Efectiva. Ítem 13..... | 77 |
| Figura 14 | Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Comunicación Efectiva. Ítem 14..... | 79 |
| Figura 15 | Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Comunicación Efectiva. Ítem 15..... | 80 |
| Figura 16 | Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Escucha Activa. Ítem 16 | 82 |
| Figura 17 | Porcentaje de los resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Escucha Activa. Ítem 17 | 83 |
| Figura 18 | Porcentaje de los resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Escucha Activa. Ítem 18 | 85 |
| Figura 19 | Porcentaje de los resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador Nivel de Desempeño Laboral. Ítem 19 | 87 |
| Figura 20 | Porcentaje de los resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador Nivel de Desempeño Laboral. Ítem 20 | 89 |
| Figura 21 | Porcentaje de los resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador Nivel de Desempeño Laboral. Ítem 21 | 90 |
| Figura 22 | Porcentaje de los resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador Nivel de Compromiso. Ítem 22..... | 91 |
| Figura 23 | Porcentaje de los resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador Nivel de Compromiso. Ítem 23..... | 93 |



| | | |
|------------------|--|-----|
| Figura 24 | Porcentaje de los resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador Nivel de Compromiso. Ítem 24..... | 94 |
| Figura 25 | Porcentaje de los resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador Nivel de Reconocimiento. Ítem 25 | 96 |
| Figura 26 | Porcentaje de los resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador Nivel de Reconocimiento. Ítem 26 | 97 |
| Figura 27 | Porcentaje de los resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador Nivel de Reconocimiento. Ítem 27 | 98 |
| Figura 28 | Hotel Conde de Lemos Arequipa | 164 |
| Figura 29 | Área de recepción del Hotel Conde de Lemos Arequipa | 164 |
| Figura 30 | Colaborador del Hotel Conde de Lemos Arequipa respondiendo al cuestionario..... | 165 |
| Figura 31 | Colaboradora del Hotel Conde de Lemos Arequipa respondiendo al cuestionario..... | 165 |
| Figura 32 | Investigadora en su visita al Hotel Conde de Lemos Arequipa..... | 166 |



INDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Tabla 1. Numero de colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa | 53 |
| Tabla 2. Prueba de Normalidad..... | 56 |
| Tabla 3. Relación entre la integración y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, período 2023 | 57 |
| Tabla 4. Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Fidelización. Ítem 01..... | 58 |
| Tabla 5. Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Fidelización. Ítem 02..... | 60 |
| Tabla 6. Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Fidelización. Ítem 03..... | 61 |
| Tabla 7. Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Cooperación. Ítem 04..... | 63 |
| Tabla 8. Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Cooperación. Ítem 05..... | 64 |
| Tabla 9. Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Cooperación. Ítem 06..... | 66 |
| Tabla 10. Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Tolerancia. Ítem 07..... | 67 |
| Tabla 11. Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Tolerancia. Ítem 08..... | 69 |
| Tabla 12. Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Tolerancia. Ítem 09..... | 70 |



| | |
|--|----|
| Tabla 13. Relación entre la comunicación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa período 2023. | 72 |
| Tabla 14. Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Empatía. Ítem 10..... | 73 |
| Tabla 15. Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Empatía. Ítem 11 | 74 |
| Tabla 16. Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Empatía. Ítem 12..... | 75 |
| Tabla 17. Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Comunicación Efectiva. Ítem 13 | 77 |
| Tabla 18. Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Comunicación Efectiva. Ítem 14 | 78 |
| Tabla 19 Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Comunicación Efectiva. Ítem 15 | 80 |
| Tabla 20. Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Escucha Activa. Ítem 16 | 81 |
| Tabla 21. Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Escucha Activa. Ítem 17 | 83 |
| Tabla 22 Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Escucha Activa. Ítem 18 | 84 |
| Tabla 23. Relación entre la motivación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos. Arequipa, período 2023. | 86 |
| Tabla 24. Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador Nivel de Desempeño Laboral. Ítem 19 | 87 |



| | |
|--|-----|
| Tabla 25. Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador Nivel de Desempeño Laboral. Ítem 20 | 88 |
| Tabla 26. Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador Nivel de Desempeño Laboral. Ítem 21 | 89 |
| Tabla 27. Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador Nivel de Compromiso. Ítem 22..... | 91 |
| Tabla 28. Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador Nivel de Compromiso. Ítem 23..... | 92 |
| Tabla 29. Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador Nivel de Compromiso. Ítem 24..... | 94 |
| Tabla 30. Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador Nivel de Reconocimiento. Ítem 25 | 95 |
| Tabla 31. Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador Nivel de Reconocimiento. Ítem 26 | 97 |
| Tabla 32. Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador Nivel de Reconocimiento. Ítem 27 | 98 |
| Tabla 33 Relación entre el Endomarketing y la Productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos. Arequipa, período 2023. | 106 |
| Tabla 34 Matriz de consistencia..... | 123 |



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

PBI – Producto Bruto Interno

RAE – Real Academia Española



RESUMEN

Luego de atravesar una compleja situación fruto de la pandemia del coronavirus durante los últimos años, se pudo apreciar un descenso considerable en el PBI nacional, esto debido principalmente al descenso de la actividad turística en la región Arequipa. Uno de estos sectores, el hotelero, se vio críticamente afectado debido a la poca o nula afluencia de huéspedes durante la pandemia. Culminada la pandemia, el rubro hotelero tuvo que replantear sus estrategias de captación de clientes, pero fue imprescindible también plantear estrategias de compromiso interno con sus nuevos colaboradores, ya que una mayoría fue despedido al iniciar la pandemia. El trabajo de investigación, analiza la relación de las estrategias de endomarketing y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa en el periodo 2023, se aplicó el enfoque cuantitativo de investigación, alcance correlacional, con diseño no experimental. Para el desarrollo de la investigación, se tuvo como población a los trabajadores del Hotel Conde de Lemos Arequipa durante el periodo 2023, los cuales son 18 y teniendo en cuenta la mencionada cifra, se determinó la muestra de tipo censal, es decir, se encuestó al total de la población establecida. Para la encuesta se aplicó un instrumento elaborado en escala de Likert conformada por 54 ítems estructurados. Los resultados obtenidos fueron sometidos a prueba de hipótesis y para establecer su grado de confiabilidad se usó el coeficiente alfa de Cronbach, se aplicó la prueba estadística con análisis correlacional Rho de Spearman. Se determinó que existe una correlación positiva muy alta entre el endomarketing y la productividad ($Rho= 0.948$) lo que indica que cuando aumenta el endomarketing aumenta la productividad, respecto a las dimensiones existe una correlación positiva muy alta, integración ($Rho= 0.732$), comunicación ($Rho= 0.904$) y motivación ($Rho= 0.917$).

Palabras Clave: Comunicación, Endomarketing, Integración, Motivación, Productividad.



ABSTRACT

After going through a complex situation resulting from the coronavirus pandemic in recent years, a considerable decrease in the national GDP could be seen, mainly due to the decline in tourist activity in the Arequipa region. One of these sectors, the hotel sector, was critically affected due to the little or no influx of guests during the pandemic. Once the pandemic was over, the hotel industry had to rethink its customer acquisition strategies, but it was also essential to propose internal commitment strategies with its new collaborators, since a majority were fired when the pandemic began. The research work seeks to analyze the relationship between endomarketing strategies and the productivity of the employees of the Hotel Conde de Lemos Arequipa in the period 2023, applying the quantitative research approach, correlational scope, with a non-experimental cross-sectional design. For the development of the research, the workers of the Hotel Conde de Lemos Arequipa during the period 2023 were taken as the population, which is 18 and taking into account the aforementioned figure, the census type sample will be determined, that is, a survey will be conducted. to the total established population. For the survey, an instrument developed on a Likert scale made up of structured items was applied. The results obtained were subjected to hypothesis testing and to establish their degree of reliability, Cronbach's alpha coefficient was used, the statistical test with Spearman's Rho correlational analysis was applied. The results conclude that there is a very high positive correlation between endomarketing and productivity (Rho= 0.948), which indicates that when endomarketing increases, productivity increases, with respect to the dimensions there is a very high positive correlation, integration (Rho= 0.732), communication (Rho= 0.904) and motivation (Rho= 0.917).

Keywords: Communication, Endomarketing, Integration, Motivation, Productivity.



CAPÍTULO I

INTRODUCCION

El endomarketing es una estrategia empresarial que se enfoca en promover la satisfacción y el compromiso de los empleados, con el objetivo de mejorar la productividad laboral. Consiste en aplicar técnicas de marketing interno, normalmente utilizadas para atraer y retener clientes, hacia el público interno de la organización, es decir, los propios trabajadores.

Para Delgado, Intriago, y González, (2023) “el endomarketing contempla estrategias dirigidas a los clientes internos de una organización, destacando la importancia del talento humano para el cumplimiento de los objetivos organizacionales” (p. 2), también podemos afirmar que el endomarketing puede contribuir a mejorar la competitividad de la empresa. Al fortalecer el compromiso de los empleados, se fomenta la colaboración y el trabajo en equipo, lo cual puede generar soluciones innovadoras y adaptabilidad frente a los desafíos del mercado.

De acuerdo con Sánchez, E. (2023), el endomarketing se puede describir como una herramienta que posibilita la formación de la identidad de las organizaciones. Es un programa diseñado para identificar las cualidades, habilidades, requisitos y aspiraciones de los empleados internos. Las estrategias de endomarketing se centran en generar un sentido de pertenencia, orgullo y compromiso entre los empleados. Un personal motivado y comprometido tiende a mostrar un mayor esfuerzo, creatividad y dedicación en su trabajo diario. Esto puede traducirse en un aumento de la productividad, ya que los empleados se sienten valorados y reconocidos.



Su objetivo fundamental es desarrollar estrategias que aumenten su compromiso y entusiasmo hacia la empresa. La comunicación interna transparente y efectiva también juega un papel clave en el incremento de la productividad. Al mantener a los empleados informados sobre los objetivos y metas de la empresa, se genera un sentido de pertenencia y se alinean los esfuerzos individuales con los objetivos organizacionales.

De acuerdo con García y Zavaleta (2023), en la actualidad el endomarketing se encuentra en el centro de debates en las empresas, dado que se ha establecido que empleados con un estado de ánimo positivo mejoran su rendimiento laboral, lo que conduce a un impacto considerable en los logros de la empresa, asimismo, está suscitando debates en las organizaciones, debido a la conclusión de que empleados con un estado emocional más positivo mejoran su rendimiento laboral, lo que provoca un impacto sustancial en los logros de la empresa. De igual manera, Vásquez y Aliaga (2023). Nos indican que el endomarketing desempeña una función esencial en la amplificación de la imagen de una empresa. Al reforzar el vínculo entre los trabajadores y la entidad, se origina un sentimiento de pertenencia que se manifiesta en su actitud y dedicación, generando un efecto positivo en cómo los clientes y la audiencia en general perciben a la empresa.

Al describir la relación de las estrategias de endomarketing y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa en el periodo 2023 podemos analizar la importancia de comprender cómo las acciones de endomarketing pueden influir positivamente en el desempeño y la eficiencia de los colaboradores de la organización, además se refiere a las estrategias de marketing interno que se utilizan para promover la satisfacción, el compromiso y la motivación de los empleados de una empresa.



En el caso específico del Hotel Conde de Lemos Arequipa, es fundamental analizar cómo la implementación de estrategias de endomarketing puede tener un impacto directo en la productividad de los colaboradores ya que estas podrán identificar las prácticas de endomarketing más efectivas para el Hotel Conde de Lemos Arequipa en el periodo 2023, y se podrán diseñar estrategias necesarias para mejorar la productividad de sus colaboradores.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La hotelería es aquella actividad económica dirigida a brindar hospedaje a turistas nacionales y extranjeros. De acuerdo a la OMT la hotelería viene a ser un "destino turístico relativamente autosuficiente, que ofrece una gama amplia de servicios e instalaciones, especialmente las dedicadas al descanso y esparcimiento, experiencias docentes y de salud". Es por ello que la hotelería se ha convertido en un pilar fundamental en el desarrollo turístico a nivel mundial. De acuerdo a eso, se deben aplicar estrategias que permitan promover un mejor desenvolvimiento profesional de sus colaboradores, ante esta situación, el endomarketing es una estrategia que nos permite fomentar el compromiso y la satisfacción de los empleados, lo que a su vez puede mejorar la productividad, la calidad del trabajo y la satisfacción del cliente.

A nivel nacional, a causa del incremento de competencia en el mercado, las empresas se ven obligadas a buscar estrategias para obtener ventajas diferenciadoras que perduren en el tiempo. En este contexto, recientemente se vienen aplicando varias alternativas, una de las cuales es el marketing interno o endomarketing (Regalado, et al. 2011). El objetivo del marketing interno o endomarketing no es solo hacer sentir al empleado que forma parte de la empresa, sino también hacerle saber la importancia de su contribución al fortalecimiento de



la misma. Si las estrategias son aplicadas con efectividad, el marketing interno finalmente traerá mayores beneficios y mejores resultados a la organización.

Estas estrategias suelen tener relación directa con la productividad de los colaboradores, esto debido al nivel de motivación que puede producir el endomarketing. Para Alfaro y Condor (2022) hoy en día las micro y pequeñas empresas están implementando estrategias para motivar y retener su talento humano. Existen disputas porque no generan el compromiso esperado del talento humano con la organización y la productividad no aumenta. Ya que puede haber mejores bonos, aumentos de sueldo y capacitación, pero aún hay socios indiferentes y alta rotación de personal.

La aplicación de las acciones de endomarketing en las organizaciones lograrán alcanzar una mejoría en la satisfacción de los colaboradores y, así reducir el índice de rotación. Uno de los principales beneficios del endomarketing implica en que puede ser utilizado para interiorizar al colaborador la idea que él o ella es un factor importante para la organización y de esta manera incrementar su satisfacción, compromiso y lealtad (Regalado, et al. 2011).

En la región Arequipa, no se puede asegurar que se implementen estrategias de endomarketing, esto debido muchas veces al desconocimiento del beneficio de estas, pero también cabe precisar que, de manera empírica, los empresarios suelen tener conocimiento de marketing interno necesarios para poder mejorar la productividad de su talento humano.

En el Hotel Conde de Lemos Arequipa se puede describir la problemática recogiendo mediante encuestas estructuradas, las opiniones del total de colaboradores, de esta manera contrastarlas mediante un estudio de corte transversal; de esta manera describir la relación



que existe entre cada una de las variables de estudio. Según el Reporte Regional de Turismo. La región de Arequipa es la quinta región más visitada por el turista extranjero, siendo la ciudad de Arequipa la que alberga el 95% de ellos. Según CORPAC, en 2018 el incremento de llegada de pasajeros aumentó en +13.2%; en 2019, +3.4% y entre los primeros seis meses del 2020 la llegada de pasajeros disminuyó en 55%. (Llacho, 2022, p.14). Esto nos indica que Arequipa tiene gran potencial turístico que viene en crecimiento en los últimos años, pero ante ello, se debe tener en cuenta que la productividad de los colaboradores debe verse mejorado para poder cubrir una demanda de calidad esperada en esta región.

Asimismo, podemos afirmar que, en el hotel Conde de Lemos, no se han establecido estrategias optimas de Endomarketing que promuevan una mayor productividad en los colaboradores. Posiblemente por desconocimiento de éstas, o tal vez porque las estrategias establecidas, son suficientes, pero aún no se conoce los beneficios de implementar el marketing, ya que puede ser una herramienta efectiva para aumentar la productividad de los colaboradores y mejorar la calidad del servicio al cliente. Se pudo evidenciar que no existe una eficiente integración y comunicación entre la línea de staff y los colaboradores, así mismo parte del personal no se encuentran motivados para alcanzar sus metas y objetivos en el hotel.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023?



1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la integración y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la comunicación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la motivación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023?

1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el endomarketing y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023.

1.3.2 Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre la integración y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023.
- Existe una relación significativa entre la comunicación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023.
- Existe una relación significativa entre la motivación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023.



1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.4.1 Justificación Teórica

El tema de investigación cuenta con dos variables, endomarketing y productividad, ambas forman parte de factores fundamentales para el incremento de la rentabilidad en una empresa o fomentar la eficiencia en las organizaciones. Para poder analizar las antes mencionadas variables, se recurrió a la revisión, análisis y síntesis de diversos materiales bibliográficos, asimismo, se utilizarán algunos métodos de recolección de datos como revisión de encuestas, entrevistas, fichas y guías de observación que nos permitan describir correctamente las variables planteadas, de esta manera, procurar validar correctamente nuestra hipótesis.

1.4.2 Justificación Práctica

La investigación plantea una justificación práctica, esto debido que, a partir de los hallazgos obtenidos, las empresas u organizaciones pueden determinar la relación que existe entre el marketing interno y la productividad laboral. Además, se podrá observar que los resultados obtenidos ayudarán a mejorar los procesos establecidos en cuanto al talento humano se refiere.

1.4.3 Justificación Metodológica

Se aplicó el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y diseño no experimental. Para obtener los objetivos de la investigación, se aplicó una encuesta validada con la finalidad de recopilar los datos necesarios y luego ser procesados en un software estadístico para poder interpretar los resultados y dar validez a nuestras hipótesis.



Asimismo, se detalla el procesamiento y análisis de los datos recopilados, incluyendo los métodos estadísticos.

La elaboración del plan de acción permitirá a los colaboradores mejorar su productividad en base a la integración, comunicación y motivación.

1.4.4 Justificación social

El trabajo de investigación respecto al impacto social, se enfoca a brindar una solución a los emprendedores de las empresas turísticas, para que puedan tener un análisis elaborado para poder brindar conocimientos del endomarketing y su relación con la productividad.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo general

Analizar la relación entre el endomarketing y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la integración y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023.
- Determinar la relación entre la comunicación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023.
- Determinar la relación entre la motivación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023.



- Proponer un plan de acción de endomarketing para mejorar la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Antecedentes internacionales

Según García, Barros-Arrieta y Valle-Ospino (2018), en su investigación titulada “Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional”, concluye que el endomarketing y la sostenibilidad organizacional están guiadas a la satisfacción y desarrollo de los colaboradores, por ello es de suma importancia analizar el marketing interno no solo como una herramienta empresarial personal para lograr los objetivos de la empresa, sino también como una herramienta estratégica que cumpla con las necesidades de sostenibilidad de una organización orientada a los recursos humanos.

De acuerdo con Rafiq y Ahmed (2000), en su artículo titulado “Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extensión”, concluye que el desarrollo del concepto de marketing interno pasó por 3 etapas: la primera se enfoca en la satisfacción y motivación de los empleados para optimizar la calidad del servicio; la segunda está orientada al cliente, donde el marketing interno se considera una estrategia que influye de manera efectiva en la decisión de compra del cliente final a través del trabajo coordinado de los representantes y empleados de la organización; y el tercer paso es usarlo como un método para implementar nuevas



estrategias y cambios de gestión para reducir el conflicto entre los empleados, mejorar la comunicación y con ello lograr el éxito en el logro de las metas.

Para Trujillo et al., (2021), en su investigación denominada “Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas”, concluye que el marketing interno afecta directamente el clima organizacional, porque aumenta la productividad, asegura mejores relaciones laborales entre la gerencia y empleados, lo que lleva a mejores productos o servicios, lo que a su vez significa ganancias de la empresa. Cada empresa elige las herramientas de diseño e implementación que mejor se adaptan a sus necesidades y entregan resultados que duran en el tiempo para enfrentar los desafíos del mercado actual. El marketing interno puede ofrecer varias ventajas para el fortalecimiento interno de las empresas y el avance efectivo de los procesos, pues si los supervisores son empleados millennials, están motivados, valorados y se sienten importantes para la empresa u organización.

Nos indican Ortiz-Campillo et al., (2019), en su artículo de investigación denominado “Incidencia del clima organizacional en la productividad laboral en instituciones prestadoras de servicios de salud (IPS): un estudio correlacional” concluye que la disponibilidad de talento humano para desarrollar sus operaciones, procesos y prácticas crea escenarios ideales para incrementar la productividad de la población trabajadora para su desarrollo profesional. Aunque muchas organizaciones no crean condiciones ambientales favorables, sus necesidades obligan a la organización a introducir nuevos cambios.



2.1.2 Antecedentes nacionales

Para Martínez, P. (2023), en su tesis titulada “Plan de endomarketing para mejorar la atención al cliente en Mibanco agencia cercado, Chiclayo, 2021”, llega a la conclusión que podemos encontrar que el endomarketing es una filosofía empresarial que busca motivar y retener al mejor talento humano dentro de una organización. Para lograr esto, se deben considerar varios aspectos, como programas de reconocimiento y ascensos, una remuneración adecuada, un ambiente laboral favorable y buenas instalaciones físicas.

Aragón y Dávila (2018), en su tesis denominada “Acciones de endomarketing más valoradas por el personal millennial de Lima Metropolitana que influyen en prolongar el tiempo de permanencia en sus empresas”, concluyen que el marketing interno es un conjunto de acciones, actividades y estrategias utilizadas en el marketing tradicional que se dirigen al interior de la empresa, es decir. a socios o clientes internos. Tratar a los empleados de la empresa como clientes conduce a cambios en sus actitudes, lo que se refleja en mejores relaciones con la empresa y mayor lealtad a la empresa.

Según Paz, Huamán y Tarrillo (2020), en su trabajo de investigación titulado “Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa” llega a la conclusión que las organizaciones en el mundo competitivo muestran un gran interés en sus socios de cooperación enfocándose en el mercado interno, muchas empresas dedicadas al sector servicios centran su



importancia en los socios de cooperación, por lo que estudian y buscan diferentes formas de motivarlos y retenerlos.

Para Guarniz y Palomino (2019), en su tesis titulada “El endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz-Chiclayo 2019”, concluye que la fidelización de los empleados hacia las empresas se ha convertido en un problema que las organizaciones intentan mejorar constantemente, pero muchas de ellas no lo logran por desconocimiento o mal uso de las estrategias que utilizan. La competitividad es cada día más fuerte y se deben tomar medidas similares para acercar la empresa a sus empleados y luego fidelizarlos.

De acuerdo con Ponce (2019), en su tesis titulada “Percepción de la comunicación interna y productividad laboral en la Asociación Misión Médica Católica del Perú” llega a conclusión que la productividad laboral según la Organización Internacional del Trabajo es la relación entre los insumos de producción y los productos elaborados por una empresa. En la medida en que se produzca con eficacia, se convierte en un indicador de la eficiencia y competitividad de la organización o de su parte. El Instituto Económico del Perú define la productividad laboral como la producción promedio por trabajador en un período determinado. Puede medirse en términos de cantidad física o del valor de los bienes y servicios producidos.



2.1.3 Antecedentes locales

De acuerdo a García, Y. (2023), concluyen en su tesis titulada “Endomarketing y su nivel de relación con Work Engagement en los trabajadores de la institución educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo - Arequipa 2022” que, dentro de la gestión de personal, el endomarketing es una herramienta esencial para comprender el potencial de cada empleado y cómo puede convertirse en una ventaja competitiva para mejorar el desempeño y la productividad en una agencia o empresa. Toda organización lleva a cabo funciones de gestión con el objetivo de ofrecer un servicio de calidad que conduzca a un crecimiento, desarrollo y resultados positivos.

Escarcena y Quispe (2022), concluyen en su tesis titulada “Endomarketing y la mejora continua en la empresa Auno EIRL, Arequipa 2022” que las estrategias de Endomarketing se refieren a todas las acciones que se implementan en una organización con el objetivo de poner en práctica las directrices establecidas por la empresa para mejorar la eficiencia operativa, la satisfacción laboral y la efectividad en las funciones asignadas. Estas estrategias buscan motivar de manera progresiva a todo el equipo de trabajo para evitar la rotación de personal, al mismo tiempo que sirven como una estrategia de orientación que permite realizar una reestructuración sistematizada de los procesos.

Según Belizario y Condori, (2019) concluyen en su informe de trabajo de investigación titulada “El endomarketing y el engagement en las organizaciones” en el pasado, las exigencias del staff empresarial, exigían a sus empleados aumentar la producción y la comunicación dentro de la organización ya que estas no eran



suficientes, porque se basaba simplemente en órdenes y obediencia sin ningún requisito, sin énfasis en la capacitación de los empleados. Durante el proceso de gestión empresarial, el personal es el factor más importante, las empresas se han enfrentado a diversos cambios en el entorno global y se han convertido en un entorno muy exigente y competitivo.

Para Álvaro (2022), en su tesis denominada “Endomarketing y calidad de servicio en la empresa Globo, Arequipa-2020”, concluye que el endomarketing, también conocido como marketing interno, es una estrategia que se enfoca en el cliente interno de una organización, ya que se considera que este desempeña un papel fundamental debido a su relación directa con el cliente externo. Si el cliente interno se siente satisfecho y comprometido con la organización a la que pertenece, es más probable que transmita esa satisfacción en su trabajo, lo que a su vez contribuirá a la satisfacción de los clientes externos.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Marketing

El marketing, también conocido como mercadotecnia, es un conjunto de actividades y estrategias que tienen como objetivo identificar, crear, comunicar y entregar valor a los consumidores o clientes potenciales de un producto o servicio. Su propósito principal es satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mientras se logran los objetivos de la empresa.

El marketing involucra diversas acciones, como el análisis de mercado para entender a la audiencia y la competencia, el desarrollo de estrategias de producto,



precio, distribución y promoción, la creación de mensajes y contenido publicitario, la gestión de la marca, la investigación de mercado para recopilar información valiosa, la segmentación de mercado para dirigirse a grupos específicos de consumidores, entre otras actividades.

Para Kotler, Setiawan y Setiawan (2022) el marketing es un procedimiento de naturaleza social y administrativa por el cual colectividades y personas adquieren aquello que requieren y anhelan mediante la generación, propuesta e intercambio de bienes valiosos con terceros. Este enfoque tiene como meta atender las demandas del mercado y producir ventajas tanto para las compañías como para los compradores.

Godín (2019) sostiene que el marketing efectivo no se trata de ser egoísta, sino de hacer que las personas se sientan parte de algo y formen parte de una cultura concreta y determinada, en lugar de enfocarse en la publicidad tradicional, respalda además la creación de ideas contagiosas que se propaguen entre los consumidores y generen un cambio. Menciona también que el marketing exitoso implica desafiar el statu quo, ser líder y encontrar formas innovadoras de conectar con las personas y satisfacer sus necesidades.

2.2.1.1 Endomarketing

Bohnenberger (2005) indica que la mayoría de los conceptos coinciden en que el endomarketing es una perspectiva de gestión conjunta entre el marketing interno y el externo para buscar la satisfacción del cliente externo.

El endomarketing es una táctica que tiene como finalidad ampliar la eficiencia y capacidad competitiva de una organización mediante la



administración de sus recursos humanos, la estimulación en el ámbito laboral, la comunicación interna, el aprecio hacia los empleados, los estímulos laborales, el compromiso de los trabajadores, la retención de talento y el crecimiento profesional. La correcta implementación de estas acciones puede propiciar un entorno de trabajo productivo y consolidar la posición competitiva de la empresa en el mercado.

Según Vásquez y Aliaga (2023) el endomarketing es una estrategia que busca incrementar la productividad y competitividad de una empresa a través de la gestión del talento, la motivación laboral, la comunicación interna, el reconocimiento laboral, los incentivos laborales, el engagement de los empleados, la retención de talento y el desarrollo profesional. Implementar estas acciones de manera efectiva puede generar un ambiente laboral productivo y fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado.

El marketing interno es un conjunto de estrategias y actividades de marketing diseñadas e implementadas en las organizaciones para fomentar actitudes entre los empleados o clientes internos que incrementen la satisfacción del cliente externo y contribuyan a la creación de valor de la empresa. Consiste en motivar a los empleados, crear un mejor clima organizacional y lograr una mayor lealtad y compromiso en la relación entre la empresa y el empleado. (Regalado, et al., 2011).

Para Villa y Gómez, (2018) el Endomarketing Es una herramienta que puede servir para construir un puente entre una empresa y un socio, donde



coinciden las expectativas y metas de cada una de las partes mencionadas; el cual es el punto de partida para la creación de estrategias que vinculen al socio con los objetivos estratégicos de la organización, pero donde la empresa también apunte al bienestar de sus socios a través de procesos que incrementen su motivación.

De acuerdo con Pérez (2022), el endomarketing tiene el potencial de ser el elemento central en la estrategia de una empresa para crear y proporcionar valor. También se refiere a las estrategias y acciones que una empresa lleva a cabo para promover una cultura organizacional positiva, motivar a sus empleados, y comprometerlos en la consecución de los objetivos de la empresa.

De acuerdo con Salas-Canales, (2021), el endomarketing nace como una alternativa a la preocupación de las empresas por la gestión efectiva de su personal, ya que comprendieron la importancia de la participación de los empleados para alcanzar sus objetivos y lograr beneficios mutuos. Esta tendencia de marketing tiene tres objetivos claramente definidos: alinear a los trabajadores con la estrategia de la empresa, mejorar su motivación y garantizar la máxima satisfacción de los clientes externos. Para lograr estos objetivos, es necesario hacer una inversión medida para que la empresa pueda desarrollar su ventaja competitiva.

Asimismo Cali, Barros y Valle, (2018), mencionan que el endomarketing desempeña un papel fundamental en el logro de los objetivos



corporativos al motivar a los empleados internos, al mismo tiempo que permite abordar la responsabilidad social de las empresas hacia sus trabajadores, basada en la perspectiva de la sostenibilidad organizativa. La aplicación del endomarketing como una herramienta de apoyo al proceso de sostenibilidad en las empresas es esencial. Además, es importante destacar que el marketing interno, respaldado por estrategias de comunicación interna y capacitación, puede servir como una destacada opción para implementar estrategias orientadas al desarrollo sostenible en las organizaciones. Esto implica promover valores corporativos centrados en la producción responsable y promover cambios relacionados con la adopción de tecnologías más amigables con el medio ambiente.

Para Grande (2020). los tres pilares del endomarketing son los siguientes:

- 1 Integración
- 2 Comunicación
- 3 Motivación

2.2.1.2 Integración

Para Chiavenato (2011), la integración es el proceso de coordinar y unificar los esfuerzos y recursos de una organización para lograr sus objetivos de manera efectiva y eficiente. Es una de las funciones esenciales de la administración y se encarga de asegurar que todas las partes de la organización trabajen de manera armoniosa y sincronizada hacia metas comunes. Destaca



que la integración es fundamental para el buen funcionamiento de una organización, ya que permite aprovechar al máximo los recursos disponibles y asegurar que todos los esfuerzos se enfoquen en alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa.

Mencionan Villa y Gómez (2018), que la integración es un factor relevante que implica a todos y cada uno de los colaboradores que hacen parte de la empresa u organización, y los considera un pilar importante en la evolución de la misma.

La integración permite que los colaboradores entiendan que son parte de los éxitos y fracasos de la organización, y el trabajo en equipo creará un sentido de compromiso. Por ello, el trabajo de cada persona es importante y debe ser trasladado a cada uno de ellos para el mejor desarrollo de la empresa. (López, 2011). La integración del personal es esencial para que los nuevos empleados se sientan parte de la organización, se adapten rápidamente a sus responsabilidades y sean productivos. Un proceso de integración efectivo también contribuye a la retención de empleados y al fortalecimiento de la cultura corporativa.

2.2.1.3 Comunicación

Chávez y Coronel (2023), la comunicación interna se ha convertido en una conceptualización relevante para el desenvolvimiento de las organizaciones, puesto que, implica la noción de apertura, reciprocidad, negociación y tolerancia al desacuerdo entre empresas y colaboradores. De



igual manera, (Pineda-Henao, 2020) menciona que la comunicación organizacional es una disciplina basada en las ciencias sociales y administrativas. Por tanto, los teóricos de la escuela clásica se referían a la comunicación con una dimensión funcional dirigida exclusivamente a promover el orden y la productividad. Sin embargo, la comunicación organizacional ha adquirido otros significados en la promoción de un enfoque humano y sistémico, que hoy la convierten en promotora e impulsora de la gestión organizacional y la competitividad.

La comunicación interna dentro de una organización es sumamente importante, ya que a través de ella se implementan estrategias de tal forma que todos sus colaboradores alcancen los objetivos de la empresa. Comunicación significa compartir, compartir ideas, sentimientos, opiniones y pensamientos. En la empresa, la comunicación ha tomado un papel fundamental como constructora y difusora de la cultura corporativa (Valenzuela-Salazar, et al., 2020). Se refiere al proceso de intercambio de información, ideas, opiniones y mensajes entre los diferentes miembros de la empresa o entidad. Esta comunicación es esencial para el funcionamiento efectivo de la organización, ya que permite la coordinación de actividades, la toma de decisiones, la transmisión de valores y cultura corporativa, y la consecución de objetivos.

2.2.1.4 Motivación

Según Quispe et al. (2023), mencionan que es fundamental valorar la motivación del talento humano respecto a la organización laboral, dado que la



misma representa un condicionante clave en el desempeño del trabajador. La motivación humana se puede identificar en cualquier campo de actividad. La razón de ser de las acciones de los empleados que realizan determinadas tareas en el entorno laboral puede facilitar o dificultar el propio trabajo de cada persona. Esto significa que debe saber qué necesita cada subordinado y tratar de satisfacer sus requerimientos para lograr mejores resultados en términos de productividad, calidad y servicio (Bohórquez, et al., 2020).

La motivación es un elemento muy difícil de manejar en la mayoría de los entornos, si un empleado no tiene las habilidades para completar las tareas, puede ser enviado a estudiar y aprender nuevas habilidades laborales, si esta persona no puede adquirir estas habilidades, iría a trabajar de una manera más fácil, reemplazada por un empleado más eficiente, que naturalmente le da las herramientas para hacer su trabajo; Esto permitiría que el empleado se sienta motivado y trabaje de manera más eficiente. (Manjarrez, Boza y Mendoza, 2020). La motivación del personal es un aspecto fundamental para retener talento, mejorar la productividad y fomentar un ambiente laboral saludable. Los líderes y gerentes desempeñan un papel crucial en identificar las necesidades de motivación de sus empleados y en la implementación de estrategias efectivas para mantener alto su nivel de compromiso y satisfacción en el trabajo.



2.2.2 Productividad

La productividad de los colaboradores es fundamental para el éxito de una organización, ya que influye en su competitividad, eficiencia y rentabilidad. Por lo tanto, las empresas suelen buscar formas de medir, mejorar y mantener altos niveles de productividad entre sus empleados. Esto puede incluir capacitación, desarrollo profesional, reconocimiento y recompensas, entre otros enfoques para motivar y mejorar el desempeño de los colaboradores. De acuerdo con (Tantalean, Guerrero y Venegas, 2023), la intención de alcanzar una alta productividad se basa en el hecho de que es un factor crucial para mejorar los resultados de la organización y beneficiar a los empleados. Cuando la productividad se encuentra en niveles inestables, los colaboradores no obtienen beneficios. El análisis de la productividad implica considerar múltiples factores, con un enfoque especial en la evaluación del comportamiento en la empresa.

Para Segura y Segura (2011) la productividad puede determinarse como un conjunto de factores que, seleccionados de manera adecuada para ser aplicados en una realidad determinada, permiten medir el valor relativo de los puestos de trabajo. Los factores se pueden clasificar en cuatro campos, ellos son:

Capacidad

Responsabilidad

Esfuerzo



2.2.2.1 Capacidad

Robledo-Marín, et al., (2019) conceptualizan la capacidad laboral como un conglomerado de habilidades, destrezas, aptitudes y/o potencialidades destacando el orden físico, mental y social, que den paso a poder desarrollar una labor encomendada. Desde el punto organizacional, Chiavenato, I. (2011) nos dice que las capacidades de la organización se refieren a su potencial para organizar, administrar, coordinar o emprender un conjunto específico de actividades y habilidades (p.84).

La capacidad laboral se refiere a la aptitud, habilidades, conocimientos y competencias que una persona posee para realizar tareas y desempeñar funciones en el ámbito laboral. Esta capacidad se basa en la combinación de la educación, la formación, la experiencia y las habilidades adquiridas a lo largo de la vida de una persona, lo que le permite ser productiva y contribuir de manera efectiva en un puesto de trabajo específico. Andrade et al., (2023), indican que las organizaciones deben comprender la importancia de involucrar activamente a su personal y realmente integrarlo en un equipo. Esto implica una transformación en la percepción del papel del jefe, que no solo actúa como un líder aceptado y genuinamente reconocido, sino que también influye de manera distinta en comparación con décadas anteriores.

Es importante que las empresas y empleadores evalúen la capacidad laboral de los candidatos y empleados para asegurarse de que estén adecuadamente calificados y puedan cumplir con las responsabilidades y



expectativas del puesto de trabajo. También es fundamental que las personas continúen desarrollando y mejorando su capacidad laboral a lo largo de su carrera profesional para mantenerse competitivas en el mercado laboral.

2.2.2.2 Responsabilidad

La responsabilidad de los colaboradores es esencial para el funcionamiento eficiente y efectivo de una organización. Los empleados responsables contribuyen al logro de los objetivos de la empresa, al buen ambiente de trabajo y al éxito general de la organización. Las empresas a menudo promueven y fomentan la responsabilidad de los empleados a través de políticas, comunicación efectiva y el reconocimiento de su compromiso y desempeño. La responsabilidad está asociada en la actitud que debemos asumir frente a las consecuencias de nuestras decisiones y acciones. Una persona responsable es aquella que, respondiendo al llamado de su conciencia, de Dios o de sus semejantes, cumple integralmente las obligaciones que se derivan de sus propios talentos y capacidades y del puesto que ocupa en el espacio social en que se desarrolla (De Febres 2007).

Para Eylat-Tanaka (2014), la responsabilidad es aceptar las consecuencias de nuestras acciones y las elecciones y decisiones que tomamos, somos nosotros los que creamos todo lo que nos sucede, ya sea bueno o malo. De hecho, nada sucede por sí solo. Todo lo que sucede en nuestras vidas está relacionado con las decisiones que tomamos. La responsabilidad de los colaboradores se refiere a



la obligación y el compromiso que tienen los empleados de cumplir con sus deberes y tareas asignadas en el lugar de trabajo. El cumplimiento de estas responsabilidades contribuye al funcionamiento eficiente y al éxito general de la empresa.

2.2.2.3 Esfuerzo

El esfuerzo laboral se refiere al grado de energía, dedicación y trabajo duro que un empleado invierte en sus tareas y responsabilidades laborales. Implica la cantidad de tiempo, recursos mentales y físicos, y compromiso que una persona está dispuesta a poner en su trabajo para lograr los objetivos de la organización; es la capacidad del personal de desarrollar una labor encomendada dando al máximo su capacidad de cumplirla, haciendo uso de todas sus habilidades y conocimientos con la finalidad de cumplir el objetivo dispuesto. El esfuerzo puede ser definido como un factor de la competitividad y la productividad, la misma que está ligada al esfuerzo necesario para cumplir con las labores asignadas, sin embargo, no existe una forma específica para medirla. Castañeda (2019). A partir de una eficiente toma de decisiones la gerencia podrá mejorar los factores de productividad, competitividad y sustentabilidad ya que todo gerente toma decisiones, orientando sus esfuerzos al cumplimiento de los objetivos organizacionales. (Luna-Altamirano et al., 2020). Para Cabrera, B. (2023), el trabajo implica un compromiso mutuo en el cual el empleado invierte esfuerzo y, a cambio, recibe una compensación, ya sea salario, reconocimiento o control de su rol, en proporción a su desempeño laboral. es importante que el esfuerzo laboral se equilibre con la



gestión del tiempo y la prevención del agotamiento para mantener un rendimiento sostenible y una buena calidad de vida laboral.

2.2.2.4 Condiciones

Las condiciones laborales se refieren al conjunto de circunstancias y características en las que los empleados realizan sus tareas y cumplen con sus responsabilidades laborales dentro de una organización o lugar de trabajo. Estas condiciones pueden tener un impacto significativo en el bienestar, la salud, la seguridad y la satisfacción de los empleados en su entorno laboral (González, 2023). El cuidado y la mejora de las condiciones laborales son esenciales para promover un ambiente de trabajo saludable, retener a los empleados talentosos y fomentar la productividad y el compromiso en la organización. Las empresas suelen esforzarse por crear condiciones laborales óptimas para sus empleados como parte de su estrategia de gestión de recursos humanos.

Puertas et al, (2023), hacen mención que las condiciones laborales se refieren al conjunto de circunstancias y características en las que los empleados realizan sus tareas y cumplen con sus responsabilidades laborales dentro de una organización o lugar de trabajo.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Capacidad: Cualidad de capaz (RAE, 2022). habilidad y competencia que un individuo posee para realizar tareas, responsabilidades y funciones específicas en un entorno laboral. se basa en la combinación de conocimientos, habilidades, experiencia y aptitudes.



Comunicación: Petición del parecer por parte de la persona que habla a aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio (RAE, 2022). Elemento esencial en la interacción entre seres humanos y en la transmisión de información, conceptos, reflexiones y emociones entre personas o colectivos.

Desempeño: Ejercer las obligaciones inherentes a una profesión, cargo u oficio (RAE, 2022). Se refiere a la evaluación y medición de cómo un empleado realiza sus tareas y responsabilidades en el lugar de trabajo. Es un indicador de cuán efectivo, eficiente y competente es un individuo en la realización de sus funciones laborales.

Endomarketing: estrategia de marketing interno que se centra en la comunicación y la promoción de valores, objetivos y cultura organizacional dentro de una empresa u organización. Es la implementación del marketing dentro de la propia empresa, específicamente en las estrategias de administración de los recursos humanos (Jiménez y Gamboa, 2017).

Esfuerzo: Empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir algo venciendo dificultades (RAE, 2022). El esfuerzo laboral se refiere al nivel de energía, dedicación, trabajo arduo y concentración que un empleado invierte en sus tareas y responsabilidades laborales.

Hotelería: Pertenciente o relativo al hotel (RAE, 2022). La hotelería es una industria que se dedica a proporcionar servicios de alojamiento y hospitalidad a los viajeros y huéspedes.



Integración: Hacer que alguien o algo pase a formar parte de un todo (RAE, 2022).

Es el proceso de incorporar a los empleados en una organización de manera efectiva y exitosa, con la intención de mejorar su productividad.

Marketing: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda (RAE, 2022). Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), el marketing es un proceso en constante evolución que ha pasado por diferentes etapas a lo largo de su historia.

Motivación: Conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona (RAE, 2022). Es el conjunto de razones, incentivos, deseos y necesidades que impulsan a un individuo a desempeñarse bien y a estar comprometido con su trabajo.

Productividad: Relación entre lo producido y los medios empleados, tales como mano de obra, materiales, energía, etc. (RAE, 2022). Es un aspecto importante en la gestión empresarial, ya que puede tener un impacto significativo en la rentabilidad y la competitividad de una organización.

Responsabilidad: Cualidad de responsable (RAE, 2022). obligación o el deber de cumplir con ciertas tareas, compromisos o deberes de manera adecuada y ética.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 ÁMBITO DE ESTUDIO

La investigación se realizó en la región, provincia y distrito de Arequipa, esta ciudad está ubicada en el sur de Perú, en la región conocida como la Sierra Sur del país. Está situada a una altitud de aproximadamente 2,335 metros sobre el nivel del mar y se encuentra rodeada de majestuosas montañas y volcanes. La población de la ciudad de Arequipa es de aproximadamente 1 millón de habitantes. Se encuentra ubicada en coordenadas S16°23'56" O71°32'6".

El Hotel Conde de Lemos se encuentra en el distrito de Arequipa en la calle Bolívar 201, esta categorizado como hotel de 3 estrellas, las habitaciones son amplias y luminosas, además cuentan con todos los servicios requeridos para esta categoría.

3.2 PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

Para la investigación por ser un estudio transversal, se recopilaron datos del total de la población en un momento específico en el tiempo, con el objetivo de analizar y describir las relaciones, las tendencias o las características de interés en ese momento. la investigación se efectuó en un periodo de 7 meses, se inició en el mes de febrero y culminó el mes de agosto del 2023.

En primer lugar, se llevó a cabo la fase de elaboración del Proyecto de Tesis, abarcando la búsqueda de información, la definición del problema, la justificación, el



planteamiento de las variables, los objetivos las hipótesis, la población, la muestra y demás. Esta etapa duró 3 meses, desde el mes de febrero hasta abril del 2023.

En segundo lugar, durante la etapa de redacción del Borrador de Tesis, se implementó el instrumento (encuestas), obteniendo datos listos para el análisis descriptivo, las discusiones, las conclusiones y las respectivas recomendaciones. Esta última etapa duró 4, meses, desde el mes de mayo hasta agosto del 2023

3.3 PROCEDIMIENTO

3.3.1 Enfoque de Investigación

El trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo. Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación cuantitativa es utilizada para obtener información con la finalidad de demostrar una hipótesis. De igual manera Bernal (2006) mencionó que el método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. (p.57).

3.3.2 Alcance de Investigación

La investigación es de alcance correlacional, según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.



Para Salkind (1999) la investigación correlacional tiene como objetivo evidenciar o examinar la relación entre variables o resultados de variables.

3.3.3 Diseño de Investigación

Se aplicó el diseño no experimental ya que de acuerdo con (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar los fenómenos tal como ocurren en el medio natural para poder analizarlos.

3.3.4 Técnicas

La técnica utilizada fue la encuesta. Para Paz (2014) una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando.

Una encuesta es un método de investigación que se utiliza para recopilar datos e información de un grupo de personas, conocido como muestra, con el fin de obtener una comprensión más profunda de sus opiniones.

Esta información recabada se procesó en un software estadístico (spss) para poder interpretar los resultados y dar validez mediante la correlación de spearman a nuestras hipótesis. Asimismo, se halló el coeficiente Alfa de Cronbach para la configuración de tablas y gráficos.

Se aplicó el cuestionario de manera presencial durante un periodo que abarcó desde el 20 de junio hasta el 25 de junio. Es importante señalar que el cuestionario



constaba de 54 preguntas cerradas, las cuales estaban diseñadas en una escala de Likert.

3.3.5 Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó el cuestionario. Un cuestionario es un instrumento de investigación que sirve para recopilar información de un encuestado mediante un conjunto de preguntas.

Para el análisis estadístico se empleó una encuesta validada y elaborada en escala de Likert que se aplicó a todos los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa.

Para Hernández et al., (2014), la validez de un instrumento se relaciona directamente con el objetivo del mismo, es decir, la medida en la cual el instrumento logra capturar lo que se desea obtener. En el proceso de validación de un instrumento de investigación, se suelen emplear métodos no cuantitativos como el juicio de expertos. Este método se basa en la opinión fundamentada de expertos en el tema, quienes evalúan si el instrumento se ajusta a los requisitos del tema que se está abordando.

3.3.6 Fiabilidad del Instrumento

La fiabilidad se fundamenta en prácticas de observación que detallan minuciosamente los acontecimientos en un entorno específico, considerando el tiempo, el lugar y el contexto objeto de investigación o evaluación. Esto permite compartir apreciaciones con otros observadores, ya sean investigadores o evaluadores. En resumen, la confiabilidad refleja la semejanza en las respuestas observadas entre el contexto del observador o evaluador y el contexto del sujeto bajo investigación o evaluación (Oviedo & Campo-Arias, 2005).

Para la confiabilidad se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach porque las respuestas de los ítems fueron variadas, los servicios del coeficiente confiabilidad varia de 0 a 1, interpretada de la siguiente manera.

Clasificación de la Magnitud del Coeficiente de Confiabilidad''

- De 0,81 a 1,00: Muy alta
- De 0,61 a 0,80: Alta
- De 0,41 a 0,60: Moderada
- De 0,21 a 0,40: Baja
- De 0,01 a 0,20: Muy baja

Variable 1

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|-----------------|
| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
| 0,959 | 27 |

Variable 2

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|-----------------|
| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
| 0,969 | 27 |

Para la prueba de confiabilidad se aplicó a nuestra muestra conformada por 18 colaboradores, llegando a la conclusión de que el instrumento es confiable de la siguiente manera:

- **Variable 1:**



El Alfa de Cronbach para la variable de endomarketing fue de 0,959, evaluado en una muestra de 27 ítems, lo que indica una confiabilidad muy alta en los resultados.

- **Variable 2:**

La variable de Productividad exhibió un Alfa de Cronbach de 0,969, aplicado a una muestra de 27 ítems, evidenciando un nivel de confiabilidad muy alto en los datos obtenidos.

Las conclusiones derivadas de la evaluación del Alfa de Cronbach para las variables analizadas son altamente favorables. La variable de endomarketing, con un coeficiente de 0,959 en una muestra de 27 elementos, muestra una confiabilidad excepcional en sus resultados. De manera similar, la variable de Productividad, con un Alfa de Cronbach de 0,969 en la misma muestra, exhibe un nivel de confiabilidad muy alto. Estos resultados fortalecen la credibilidad de las mediciones realizadas en ambas variables, respaldando la consistencia y solidez de los datos obtenidos.

3.3.7 Método estadístico

- **Coefficientes de Correlación**

- -1 : correlación negativa grande y perfecta
- -0,9 a ,99: correlación negativa muy alta
- -0,7 a 0,89: correlación negativa alta
- -0,4 a 0,69 : correlación negativa moderada
- -0,2 a 0,39: correlación negativa baja
- -0,1 a 0,19: correlación negativa muy baja



- 0 : correlación nula
- 0,01 a 0,19: correlación positiva muy baja
- 0,2 a 0,39: correlación positiva baja
- 0,4 a 0,69: correlación positiva moderada
- 0,7 a 0,89: correlación positiva alta
- 0,9 a 0,99: correlación positiva muy alta
- 1: correlación positiva grande y perfecta

En los resultados de la prueba de normalidad para ambas variables, se obtuvieron valores de 0.004 y 0.003 estas son menores a 0.005, indicando que nuestra muestra no sigue una distribución normal. Ante esta observación, se optó por utilizar la estadística no paramétrica, específicamente el coeficiente de correlación de Spearman, representado como ρ (rho). Este coeficiente es una medida estadística empleada para evaluar la relación entre dos variables que no siguen una distribución normal.

El coeficiente de correlación puede oscilar en un rango de +1 a -1. Un valor de 0 sugiere la inexistencia de correlación entre las dos variables. Un valor mayor a 0 indica una correlación positiva, lo que significa que a medida que una variable aumenta, la otra también tiende a aumentar. Por otro lado, un valor menor a 0 señala una correlación negativa, indicando que a medida que una variable aumenta, la otra tiende a disminuir. En resumen, el coeficiente de correlación proporciona información detallada sobre la dirección y la fuerza de la relación entre las variables analizadas.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

3.4.1 Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, de igual manera Paz (2014) dice respecto a la población, que es el universo total que abarca la investigación.

La población que forma parte de la investigación está conformada por el total de colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa.

Tabla 1.

Numero de colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa

| Numero | Área | N° de colaboradores |
|--------------------------------|----------------------------|---------------------|
| 1 | Recepción | 4 |
| 2 | House Keeping | 3 |
| 3 | Mantenimiento y lavandería | 3 |
| 4 | Restaurante y cocina | 4 |
| 5 | Logística | 2 |
| 6 | Administración | 1 |
| 7 | Gerencia | 1 |
| TOTAL, de colaboradores | | 18 |

Nota: La elaboración tiene como fuente la información recabada por parte del administrador del Hotel Conde de Lemos Arequipa.

3.4.2 Muestra

Bernal (2006) indicó que la muestra es la parte seleccionada de la población de la cual se obtiene efectivamente la información para el desarrollo de la investigación y en la cual se medirán y observarán las variables objeto de estudio.



Con el fin de lograr los objetivos de este trabajo de investigación, se aplicó el tipo de muestreo censal. Para Ramírez (1997) este tipo de muestra es aquella donde se considera a todas las unidades de investigación o población como muestra.

Para este trabajo de investigación, la muestra es de 18 colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa.

3.5 VARIABLES

| Variables | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores |
|---------------|--|--|---|
| Endomarketing | <p>Para Vásquez y Aliaga (2023) el endomarketing es una estrategia que busca incrementar la productividad y competitividad de una empresa a través de la gestión del talento, la motivación laboral, la comunicación interna, el reconocimiento laboral, los incentivos laborales, el engagement de los empleados, la retención de talento y el desarrollo profesional.</p> <p>Grande (2020) indica que las dimensiones del endomarketing son la integración, la comunicación y la motivación.</p> | <p>Integración</p> <p>Comunicación</p> <p>Motivación</p> | <p>Nivel de fidelización</p> <p>Nivel de cooperación</p> <p>Nivel de tolerancia</p> <p>Empatía</p> <p>Comunicación efectiva</p> <p>Escucha activa</p> <p>Nivel de desempeño laboral</p> <p>Nivel del compromiso</p> <p>Nivel de reconocimientos</p> |
| Productividad | <p>Tantalean, Guerrero y Venegas, (2023), mencionan que la productividad se basa en el hecho de que es un factor crucial para mejorar los resultados de la organización y beneficiar a los empleados. Cuando la productividad se encuentra en niveles inestables, los colaboradores no obtienen beneficios. El análisis de la productividad implica considerar múltiples factores, con un enfoque especial en la evaluación del comportamiento en la empresa.</p> <p>De acuerdo con Grande (2020), las dimensiones de la productividad son el esfuerzo, la capacidad y la responsabilidad.</p> | <p>Esfuerzo</p> <p>Capacidad</p> <p>Responsabilidad</p> | <p>Atención</p> <p>Esfuerzo físico</p> <p>Tensión en el trabajo</p> <p>Autonomía del trabajo</p> <p>Conocimiento</p> <p>Formación</p> <p>Por relaciones</p> <p>Por resultados</p> <p>Por supervisión</p> |

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo expondremos los resultados de la investigación de acuerdo a lo planteado en el objetivo general y los objetivos específicos, los mencionados datos que fueron recopilados a través de encuestas aplicadas a los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa en el año 2023, haciendo uso de los instrumentos y técnicas descritas con anterioridad.

Para determinar la distribución de los datos, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, esto debido a que la muestra es menor que 50. La prueba de normalidad es una herramienta estadística utilizada para determinar si un conjunto de datos sigue una distribución normal o gaussiana. Dado que la distribución de los datos recopilados no es normal, se utilizó la correlación de Rho de Spearman, es una medida de correlación no paramétrica que se utiliza para evaluar la relación entre dos conjuntos de datos.

Tabla 2.

Prueba de Normalidad

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|----------------------|---------------------------------|----|-------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Endomarketing | ,150 | 18 | ,200* | ,908 | 18 | ,004 |
| PRODUCTIVIDAD | ,165 | 18 | ,200* | ,921 | 18 | ,003 |

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

HO: la muestra tiene distribución normal

H1: la muestra no tiene distribución normal

Shapiro-wilk porque la muestra es menor a 50, $p < 0.05$ rechazamos la H_0

Por lo tanto, la muestra tiene no tiene una distribución normal

4.1 RESULTADOS

Aquí mostraremos los hallazgos obtenidos a partir del trabajo de investigación realizado.

4.1.1 Objetivo Especifico 1

Determinar la relación entre la integración y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, período 2023.

Tabla 3.

Relación entre la integración y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, período 2023

| Correlaciones | | | | | | |
|-----------------|------------------|-------------|--------------------------|------------------|-------------|---------------|
| Rho de Spearman | de | Integración | Coefficiente correlación | de | Integración | PRODUCTIVIDAD |
| | | | | | 1,00 | ,732** |
| | | | | | 0 | |
| | | | | Sig. (bilateral) | . | ,001 |
| | | | | N | 18 | 18 |
| | PRODUCTIVIDAD AD | | Coefficiente correlación | de | ,732* | 1,000 |
| | | | | Sig. (bilateral) | ,001 | . |
| | | | | N | 18 | 18 |

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

Nota: En la tabla 3, se encontró un $p < 0.05$ por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), afirmando que existe relación significativa entre la integración y la productividad de los colaboradores del Hotel



Conde de Lemos Arequipa, período 2023. La correlación Rho de Spearman ($Rho=0.732$), demuestra una correlación positiva alta lo que indica que a mayor integración mayor productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos. Arequipa, período 2023.

- **NIVEL DE FIDELIZACIÓN**

Tabla 4.

Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Fidelización. Ítem 01

| ¿Se siente comprometido con la misión y visión de la empresa? | | | | |
|--|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 |
| V | En desacuerdo | 0 | 0 | 0 |
| á | Indiferente | 0 | 0 | 0 |
| l | De acuerdo | 7 | 38,9 | 39,9 |
| i | Totalmente de acuerdo | 1 | 61,1 | 100,0 |
| d | | 1 | | |
| o | Total | 1 | 100,0 | 100,0 |
| | | 8 | | |

Figura 1

Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Fidelización. Ítem 01



Análisis e interpretación: De acuerdo a la figura 1, se presenta datos de una encuesta realizada a 18 participantes, se destaca que la mayoría (100%) se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo comprometidos con la misión y visión propuestos por el Hotel Conde de Lemos Arequipa.

La mención de que todos los participantes están comprometidos con la misión y visión sugiere un respaldo unánime y positivo por parte de la muestra encuestada. Este alto grado de aceptación puede considerarse como un indicador favorable de la alineación de la comunidad encuestada con los principios y objetivos establecidos por el hotel, lo que podría ser valioso para la percepción general de la institución y sus esfuerzos por comunicar eficazmente sus metas y valores.

Tabla 5.

Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador

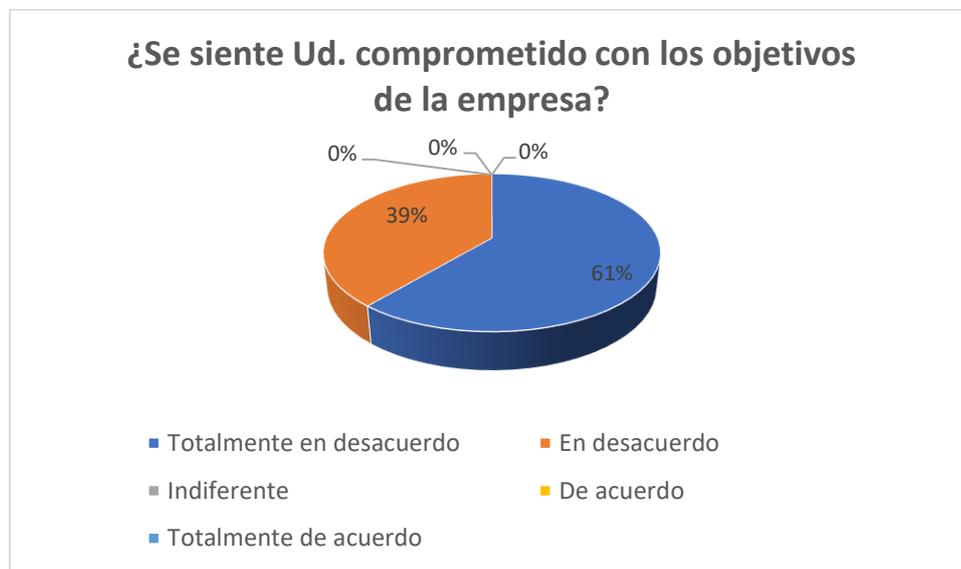
Nivel de Fidelización. Ítem 02

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | En desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Indiferente | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | De acuerdo | 7 | 38,9 | 38,9 | 39,9 |
| | Totalmente de acuerdo | 1 | 61,1 | 61,1 | 100,0 |
| | Total | 1 | 100,0 | 100, | |
| | | 8 | | 0 | |

Figura 2

Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión

Integración, indicador Nivel de Fidelización. Ítem 02



Análisis e interpretación: De acuerdo a la figura 2, podemos observar que de los 18 encuestados, aproximadamente el 61% está totalmente de acuerdo y comprometido con los objetivos propuestos por el Hotel Conde de Lemos Arequipa, y casi el 39% está de acuerdo, este alto nivel de compromiso puede ser un indicador

positivo de la efectividad de las estrategias implementadas para involucrar a los colaboradores en la obtención de metas.

Este elevado porcentaje de empleados que se muestran totalmente comprometidos puede interpretarse como un indicador positivo de la efectividad de las estrategias implementadas por la organización para involucrar a su personal en la obtención de metas. La implicación total y el acuerdo de la mayoría de los encuestados sugieren que las tácticas empleadas por el Hotel Conde de Lemos Arequipa para alinear a sus colaboradores con los objetivos institucionales han sido exitosas.

Tabla 6.

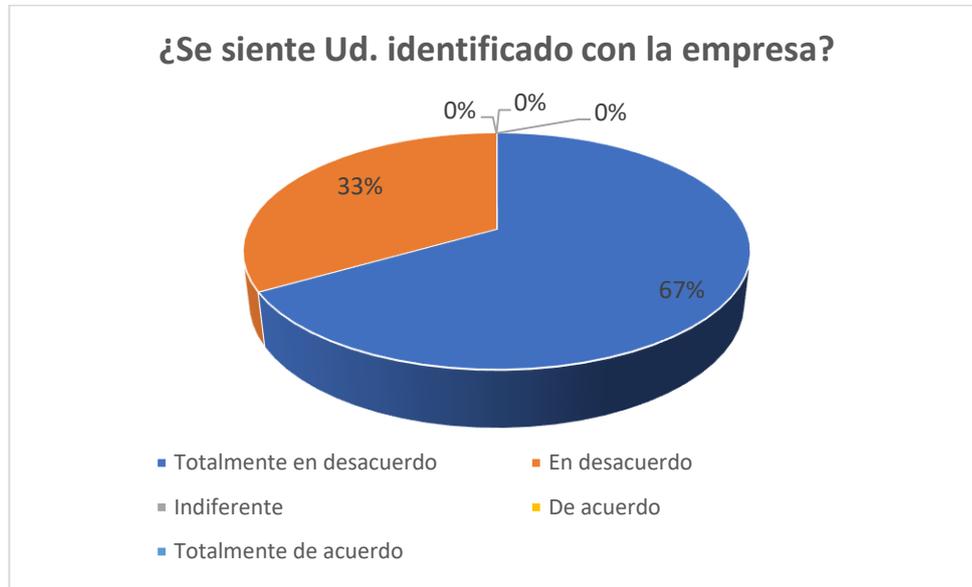
Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Fidelización. Ítem 03

| ¿Se siente Ud. identificado con la empresa? | | | | | | |
|--|-----------------------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Totalmente desacuerdo | en | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | En desacuerdo | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Indiferente | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | De acuerdo | | 6 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | Totalmente de acuerdo | | 12 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| Total | | | 18 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 3

Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión

Integración, indicador Nivel de Fidelización. Ítem 03



Análisis e interpretación: De acuerdo a la figura 3, podemos observar que de los 18 encuestados, aproximadamente un 67% manifiesta estar totalmente de acuerdo al afirmar sentirse completamente identificados con la empresa. Adicionalmente, alrededor del 34% expresa estar de acuerdo, lo que indica cierto grado de identificación.

Considerando estos datos, se puede concluir que la gran mayoría de los encuestados (100%) muestra algún nivel de identificación con la empresa objeto de estudio. Este alto porcentaje sugiere una conexión positiva y significativa entre los encuestados y la empresa, lo cual puede ser un indicador crucial de la efectividad de las estrategias de identidad y vinculación implementadas por la organización.

- **NIVEL DE COOPERACIÓN**

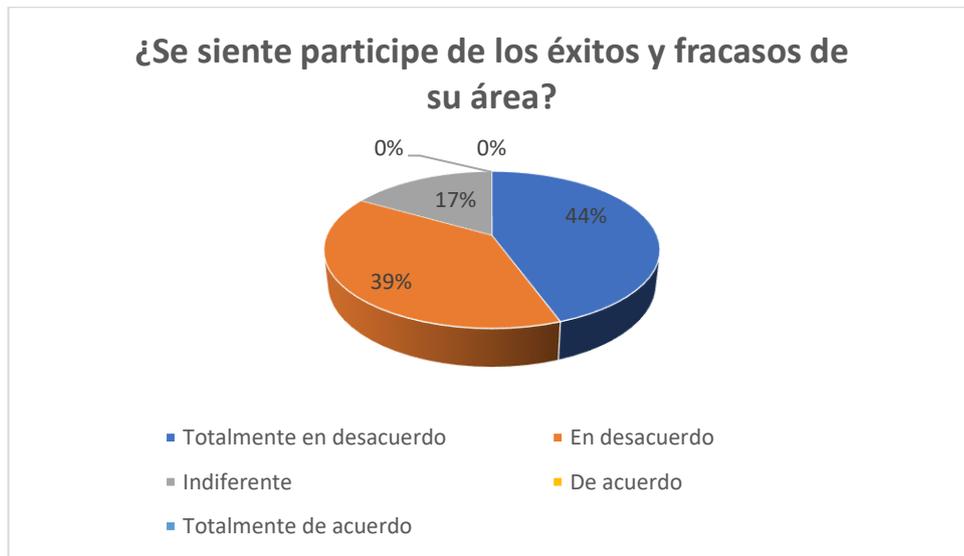
Tabla 7.

Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Cooperación. Ítem 04

| ¿Se siente participe de los éxitos y fracasos de su área? | | | | | | |
|--|--------------------------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Totalmente en desacuerdo | en | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | En desacuerdo | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Indiferente | | 3 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| | De acuerdo | | 7 | 38,9 | 55,6 | 55,6 |
| | Totalmente de acuerdo | | 8 | 44,4 | 100,0 | 100,0 |
| | Total | | 18 | 100,0 | | |
| | | | | 8 | 00,0 | |

Figura 4

Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Cooperación. Ítem 04



Análisis e interpretación: Según la figura 4, podemos observar que de los 18 encuestados, alrededor del 44% manifiesta estar totalmente de acuerdo en ser partícipe de los éxitos y fracasos de su área de trabajo, por otro lado, casi el 39% expresa estar de acuerdo con esta participación, mientras que un 17% parece mostrar indiferencia ante este aspecto.

En conjunto, se puede inferir que la gran mayoría de los participantes, aproximadamente el 83%, ha respondido de manera positiva en cuanto a sentirse partícipe de los logros y desafíos de su área. Estos resultados sugieren una fuerte conexión y compromiso por parte de la mayoría de los encuestados con los acontecimientos y el rendimiento de su entorno laboral.

Tabla 8.

Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Cooperación. Ítem 05

| ¿Se siente parte de un equipo? | | | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Totalmente en desacuerdo | en | 1 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | En desacuerdo | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Indiferente | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | De acuerdo | | 6 | 33,3 | 33,3 | 38,9 |
| | Totalmente de acuerdo | | 1 | 6,1 | 61,1 | 100,0 |
| | | | 1 | 1,1 | | 0 |
| Total | | | 8 | 100,0 | 100,0 | 0 |

Figura 5

Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión

Integración, indicador Nivel de Cooperación. Ítem 05



Análisis e interpretación: De acuerdo a la figura 5, podemos observar que de los 18 encuestados, aproximadamente el 61% se siente totalmente de acuerdo en ser parte de un equipo, Este dato sugiere un ambiente laboral en el que la colaboración y la integración son valores importantes, lo cual es crucial para el rendimiento y la cohesión del equipo. por otro lado, cerca del 33% está de acuerdo, mientras que un 6% está totalmente en desacuerdo.

El aspecto más destacado y quizás preocupante es el 6% que se encuentra totalmente en desacuerdo con sentirse parte de un equipo. Este pequeño pero significativo porcentaje merece una atención especial, ya que podría ser indicativo de problemas más profundos en términos de dinámica grupal, gestión de conflictos o incluso de la cultura organizacional. Investigar las razones detrás de esta falta de

identificación puede proporcionar información crucial para implementar estrategias correctivas y fortalecer el sentido de pertenencia al equipo.

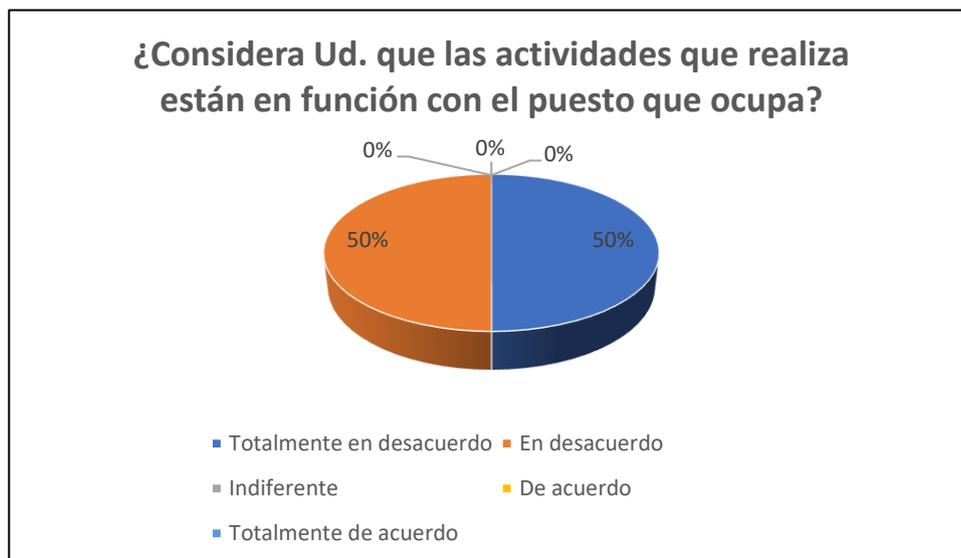
Tabla 9.

Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Cooperación. Ítem 06

| ¿Considera Ud. que las actividades que realiza están en función con el puesto que ocupa? | | | | | |
|---|--------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válid o | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | En desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Indiferente | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | De acuerdo | 9 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 9 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| Total | | 18 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 6

Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Cooperación. Ítem 06



Análisis e interpretación: De acuerdo a la figura 6, podemos observar que de los 18 encuestados, el 50% está totalmente de acuerdo en que las actividades que realizan están en función a los puestos que ocupan, indicando una fuerte satisfacción con la correspondencia entre funciones y roles, el otro 50% de los participantes está de acuerdo. Por lo que se afirma que la mayoría (100%) está de acuerdo en que las actividades se realizan en función a los puestos que ocupan. Esto podría interpretarse como un consenso generalizado en la muestra respecto a la relación entre las funciones y los roles.

En conjunto, según la encuesta, parece haber una satisfacción general con la correspondencia entre las actividades y los puestos ocupados. Aunque el grado de acuerdo puede variar, la mayoría de los participantes perciben que las actividades que realizan están alineadas con los roles que desempeñan, lo que sugiere un ambiente de trabajo satisfactorio desde esta perspectiva.

- **NIVEL DE TOLERANCIA**

Tabla 10.

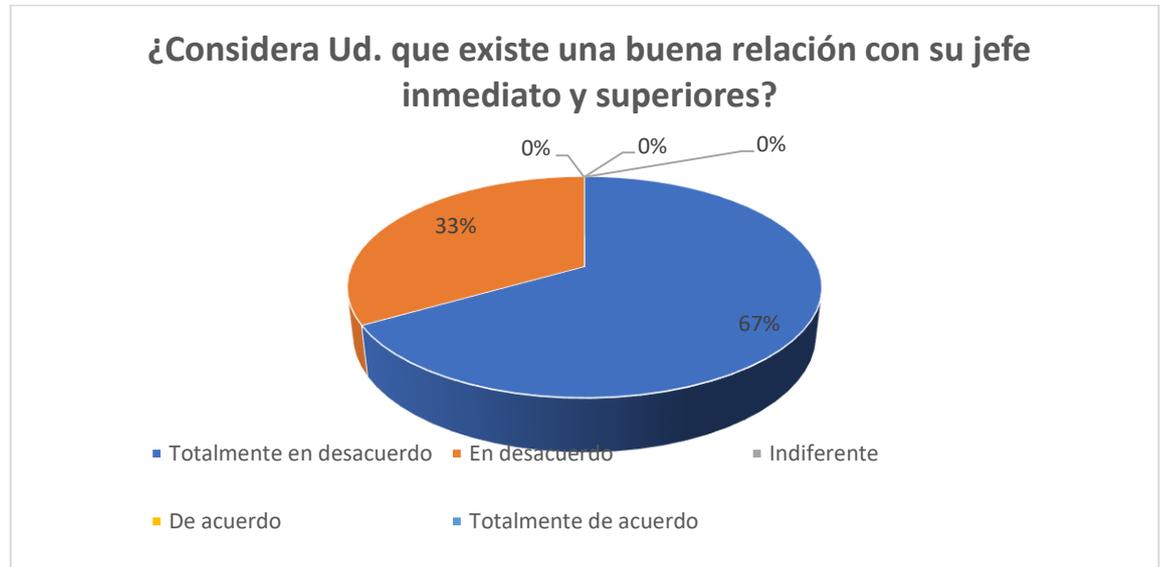
Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Tolerancia. Ítem 07

| ¿Considera Ud. que existe una buena relación con su jefe inmediato y superiores? | | | | | |
|---|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válid o | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | En desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Indiferente | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | De acuerdo | 6 | 3 | 33,3 | 33,3 |
| | | | | 3,3 | |
| | Totalmente de acuerdo | 1 | 6 | 66,7 | 100,0 |
| | | 2 | 6,7 | | |
| Total | | 1 | 100,0 | 100,0 | |
| | | 8 | | | |

Figura 7

Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión

Integración, indicador Nivel de Tolerancia. Ítem 07



Análisis e interpretación: De acuerdo a la figura 7, de los 18 encuestados, aproximadamente el 67% está totalmente de acuerdo en que existe una buena relación con su jefe inmediato y superiores. Asimismo, cerca del 34 % está de acuerdo, En resumen, los resultados de la encuesta apuntan a un ambiente laboral mayoritariamente positivo en cuanto a las relaciones con los superiores, revelando en conjunto un ambiente laboral en el que una mayoría significativa percibe positivamente sus relaciones jerárquicas.

Este hallazgo sugiere que una parte considerable de la muestra experimenta un ambiente laboral caracterizado por relaciones positivas y armoniosas con sus líderes y supervisores. Este nivel de consenso positivo puede interpretarse como un indicador de un entorno de trabajo donde la comunicación y la colaboración entre los

empleados y sus superiores son sólidas, lo que podría contribuir a un clima laboral más saludable y productivo.

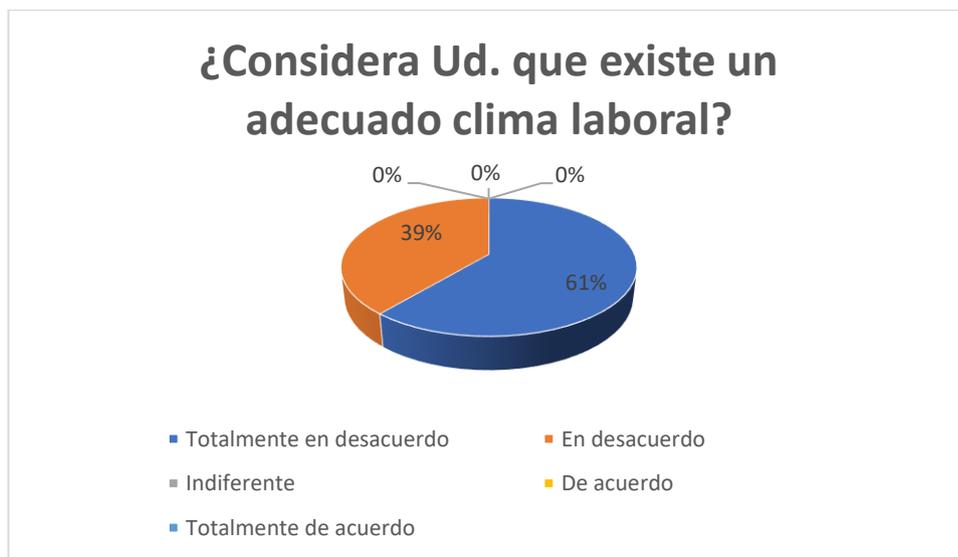
Tabla 11.

Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Tolerancia. Ítem 08

| ¿Considera Ud. que existe un adecuado clima laboral? | | | | | | |
|---|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|--|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | En desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Indiferente | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | De acuerdo | 7 | 38,9 | 38,9 | 38,9 | |
| | Totalmente de acuerdo | 11 | 61,1 | 61,1 | 100,0 | |
| | Total | 18 | 100,0 | 100,0 | | |

Figura 8

Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Tolerancia. Ítem 08



Análisis e interpretación: De acuerdo a la figura 8, de los 18 encuestados, aproximadamente el 39% está de acuerdo en que existe un clima laboral adecuado en el hotel Conde de Lemos Arequipa, el 61% menciona que están totalmente de acuerdo, la mayoría comparte la opinión de que existe un adecuado clima laboral. lo que sugiere una percepción general positiva en el entorno de trabajo.

Este resultado revela un consenso significativo entre los encuestados, indicando que la mayoría comparte una visión favorable de las condiciones laborales en la organización o contexto evaluado. La importancia del clima laboral en la productividad y el bienestar de los empleados no puede subestimarse, y esta tendencia positiva sugiere un entorno propicio para el desarrollo y el rendimiento laboral.

Tabla 12.

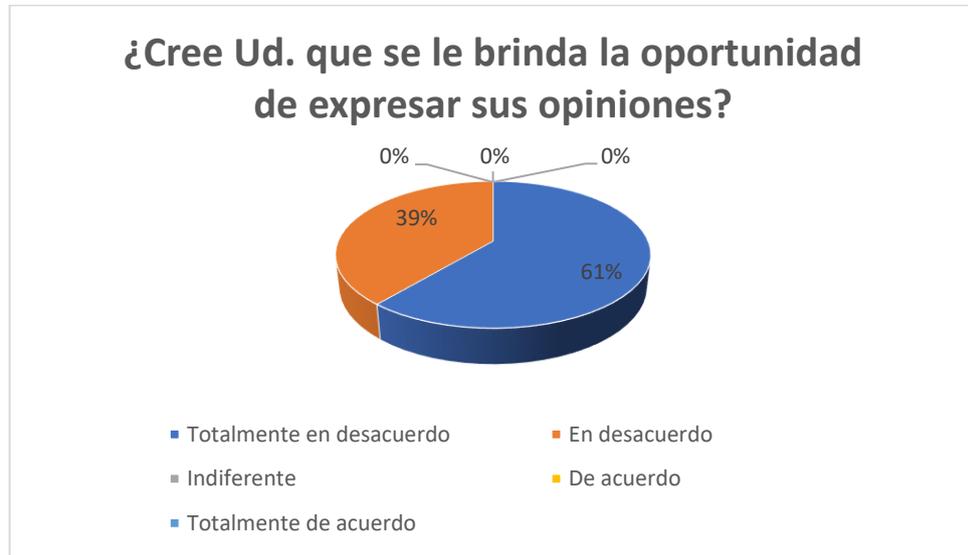
Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Integración, indicador Nivel de Tolerancia. Ítem 09

| ¿Cree Ud. que se le brinda la oportunidad de expresar sus opiniones? | | | | | |
|---|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
| Válid o | Totalmente de acuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | En desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Indiferente | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | De acuerdo | 7 | 38,9 | 38,9 | 38,9 |
| | Totalmente de acuerdo | 11 | 61,1 | 61,1 | 100,0 |
| Total | | 18 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 9

Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión

Integración, indicador Nivel de Tolerancia. Ítem 09



Análisis e interpretación: Según se observa en la figura 9, de 18 colaboradores encuestados, casi el 61% consideran y están totalmente de acuerdo que, en el Hotel Conde de Lemos de la ciudad de Arequipa, se les brinda la oportunidad de expresar sus opiniones, y aproximadamente un 39 % están de acuerdo, lo que implica una percepción general positiva.

Este resultado nos indica que la percepción general derivada de la encuesta es positiva, ya que la mayoría de los colaboradores se sienten respaldados y valorados en cuanto a la expresión de sus opiniones en el Hotel Conde de Lemos. Este ambiente es propicio para la comunicación puede contribuir a un clima laboral favorable, donde se fomente la participación activa y se fortalezca la relación entre el personal y la gestión del hotel.

4.1.2 Objetivo Especifico 2

Determinar la relación entre la comunicación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, período 2023.

Tabla 13.

Relación entre la comunicación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa período 2023.

| Correlaciones | | | | |
|------------------------|---------------|-----------------------------|---------------|--------------|
| | | | PRODUCTIVIDAD | Comunicación |
| | | | D | n |
| Rho de Spearman | PRODUCTIVIDAD | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,904** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 18 | 18 |
| | Comunicación | Coefficiente de correlación | ,904** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 18 | 18 |

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

Nota: En la tabla 13, se encontró un $p < 0.05$ por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), afirmando que existe relación significativa entre la comunicación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, período 2023.

La correlación Rho de Spearman ($Rho = 0.904$), demuestra una correlación positiva muy alta lo que indica que a mayor comunicación mayor productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, período 2023.

- **EMPATÍA**

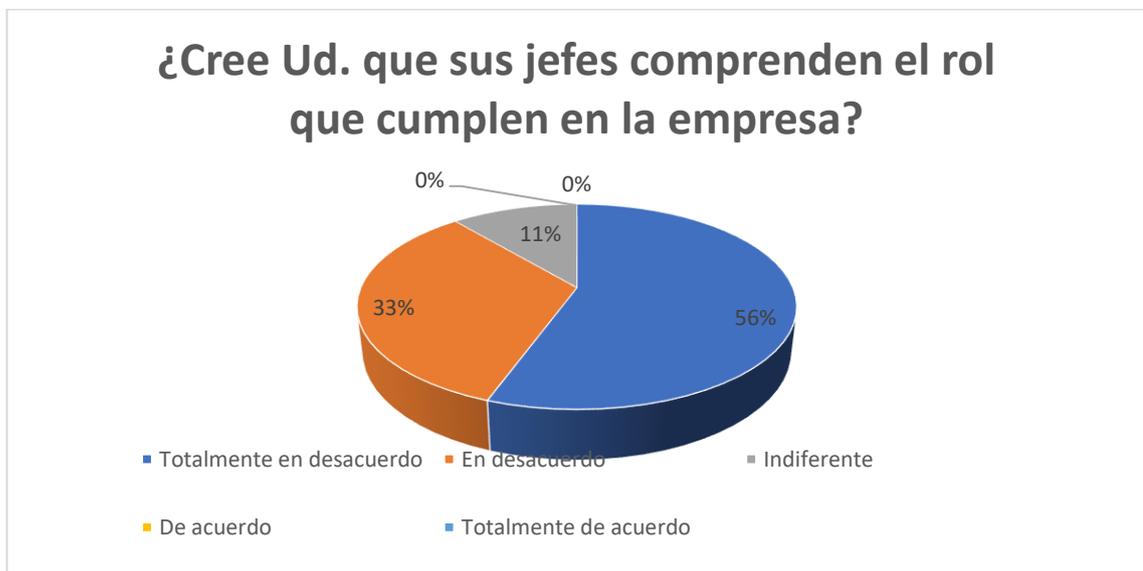
Tabla 14.

Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Empatía. Ítem 10

| ¿Cree Ud. que sus jefes comprenden el rol que cumplen en la empresa? | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | En desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Indiferente | 2 | 1 1,1 | 11,1 | 11,1 |
| | De acuerdo | 6 | 3 3,3 | 33,3 | 44,4 |
| | Totalmente de acuerdo | 1 | 5 | 55,6 | 100,0 |
| | | 0 | 5,6 | | |
| Total | | 1 8 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 10

Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Empatía. Ítem 10





Análisis e interpretación: De acuerdo a la figura 10, un 55.56% de los encuestados consideran que sus jefes comprenden su rol en la organización y están totalmente de acuerdo, mientras que un 33.33% está de acuerdo, por otro lado, a un 11.11% les es indiferente. Este hallazgo evidencia la diversidad de percepciones entre los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa.

Tabla 15.

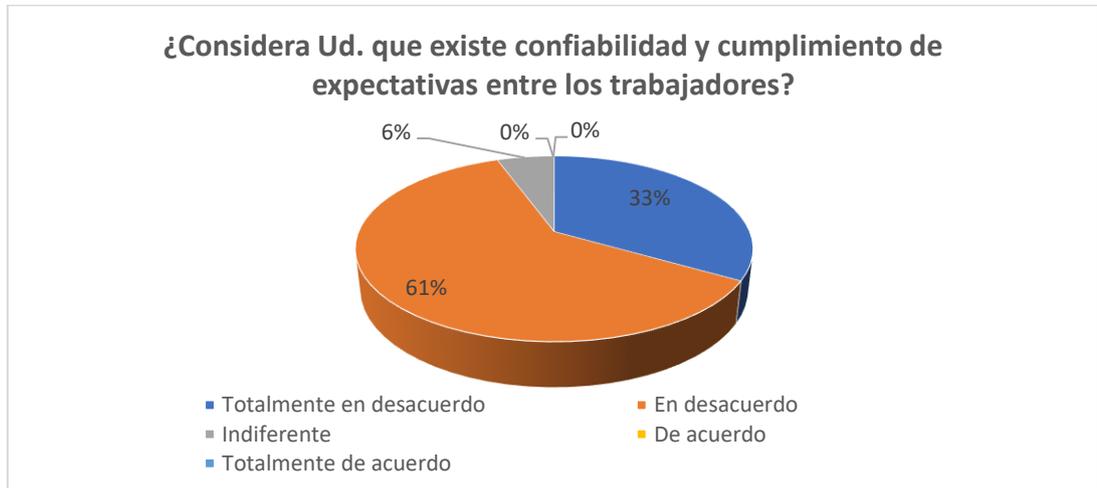
Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Empatía. Ítem 11

| ¿Considera Ud. que existe confiabilidad y cumplimiento de expectativas entre los trabajadores? | | | | | |
|---|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
| Válid o | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | En desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Indiferente | 1 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | De acuerdo | 1 | 6,1 | 61,1 | 66,7 |
| | Totalmente de acuerdo | 6 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 8 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 11

Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión

Comunicación, indicador Empatía. Ítem 11



Análisis e interpretación: De acuerdo a la figura 11, podemos observar que de los 18 encuestados, un 33.33% está totalmente de acuerdo con la confiabilidad y cumplimiento de expectativas entre colaboradores, por otro lado, el 61.11% considera que está de acuerdo y el 5.56% se muestra indiferente.

Tabla 16.

Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación,

indicador Empatía. Ítem 12

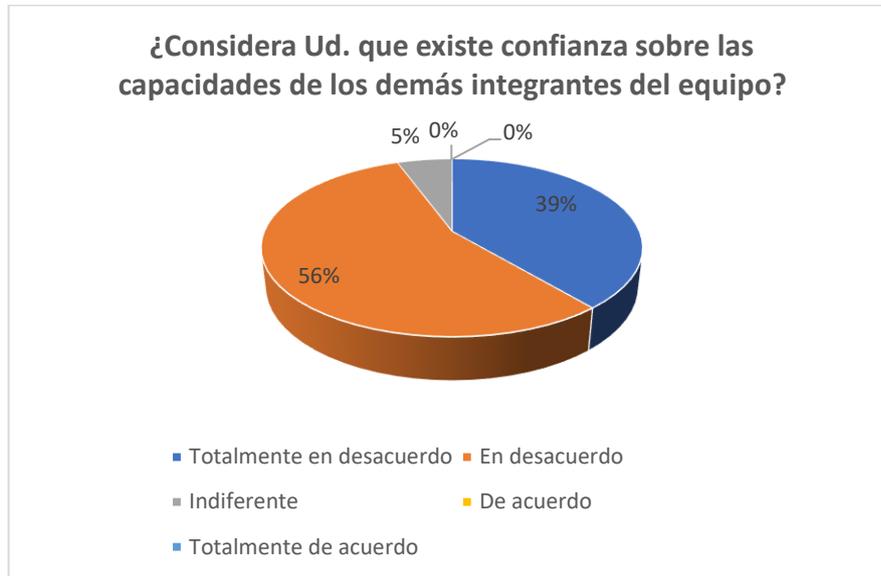
¿Considera Ud. que existe confianza sobre las capacidades de los demás integrantes del equipo?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válid o | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | En desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Indiferente | 1 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | De acuerdo | 1 | 5,6 | 55,6 | 61,1 |
| | Totalmente de acuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | 7 | 38,9 | 100,0 | 100,0 |
| | | 8 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 12

Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión

Comunicación, indicador Empatía. Ítem 12



Análisis e interpretación: Según la interpretación de la figura 12 se observa que un significativo 38.89% está totalmente de acuerdo en que existe confianza sobre las capacidades de los demás integrantes del grupo. Además, un 55.56% está de acuerdo. Mientras que un 5.56% muestra indiferencia ante este aspecto.

- **COMUNICACIÓN EFECTIVA**

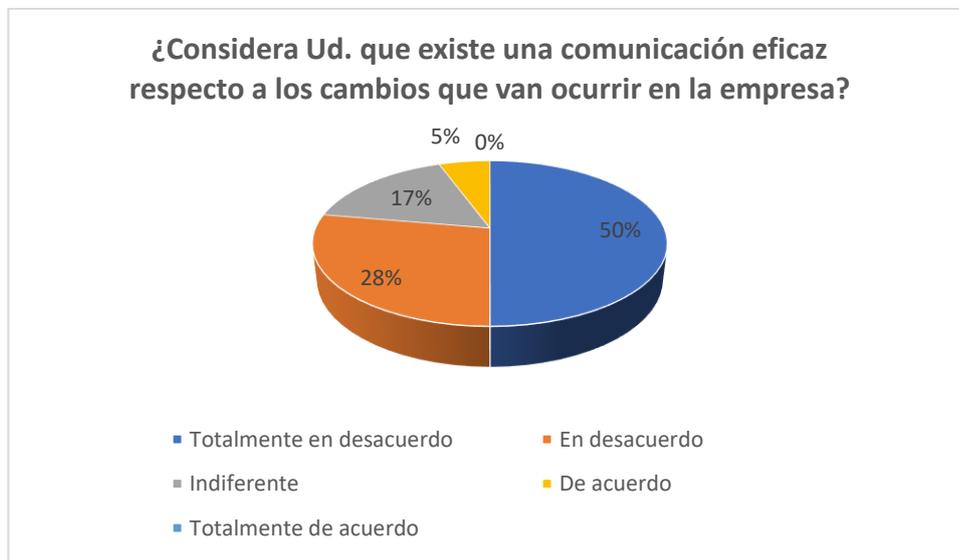
Tabla 17.

Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Comunicación Efectiva. Ítem 13

| ¿Considera Ud. que existe una comunicación eficaz respecto a los cambios que van ocurrir en la empresa? | | | | | |
|--|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válid o | Totalmente de acuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | En desacuerdo | 1 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | Indiferente | 3 | 16,7 | 16,7 | 22,2 |
| | De acuerdo | 5 | 27,8 | 27,8 | 50,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 9 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 18 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 13

Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Comunicación Efectiva. Ítem 13





Análisis e interpretación: De acuerdo a la figura 13, un 50% están totalmente de acuerdo con la comunicación eficaz en la organización respecto a los cambios que puedan evidenciarse. Un 28% está de acuerdo, un 16.67% es indiferente y el 5.56% está en desacuerdo. Se evidencia una diversidad de percepciones.

Tabla 18.

Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Comunicación Efectiva. Ítem 14

| ¿Cree Ud. que tiene la oportunidad de expresar sus necesidades? | | | | | |
|--|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
| Válid o | Totalmente de acuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | En desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Indiferente | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | De acuerdo | 10 | 5 5,6 | 55,6 | 55,6 |
| | Totalmente de acuerdo | 8 | 4 4,4 | 44,4 | 100,0 |
| | Total | 18 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 14

Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión

Comunicación, indicador Comunicación Efectiva. Ítem 14



Análisis e interpretación: Según se observa en la figura 14, el 44.44% de colaboradores están totalmente de acuerdo en que tienen la oportunidad de expresar sus necesidades laborales, el otro 55.56% está de acuerdo. Este hallazgo resalta la percepción general favorable de los colaboradores respecto a la posibilidad de comunicar sus requerimientos laborales.

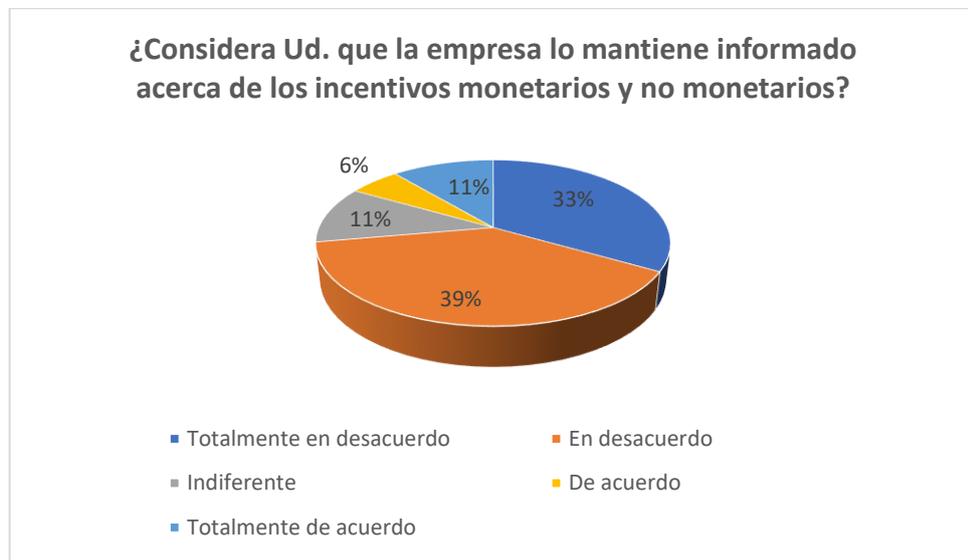
Tabla 19

Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Comunicación Efectiva. Ítem 15

| ¿Considera Ud. que la empresa lo mantiene informado acerca de los incentivos monetarios y no monetarios? | | | | | | |
|--|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|--|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 2 | 11,1 | 11,1 | 11,1 | |
| | En desacuerdo | 1 | 5,6 | 5,6 | 16,7 | |
| | Indiferente | 2 | 11,1 | 11,1 | 27,8 | |
| | De acuerdo | 7 | 38,9 | 38,9 | 66,7 | |
| | Totalmente de acuerdo | 6 | 33,3 | 33,3 | 100,0 | |
| | Total | | 18 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 15

Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Comunicación Efectiva. Ítem 15



Análisis e interpretación: De acuerdo a la figura 15, un 33.33% está totalmente de acuerdo en que la empresa lo mantiene informado acerca de incentivos monetarios y no monetarios. Casi un 38% de acuerdo, un 11.11% se muestra



indiferente, casi un 6% en desacuerdo y un 11.11% se muestra totalmente en desacuerdo. Estos datos demuestran la diversidad de percepciones dentro del equipo.

- **ESCUCHA ACTIVA**

Tabla 20.

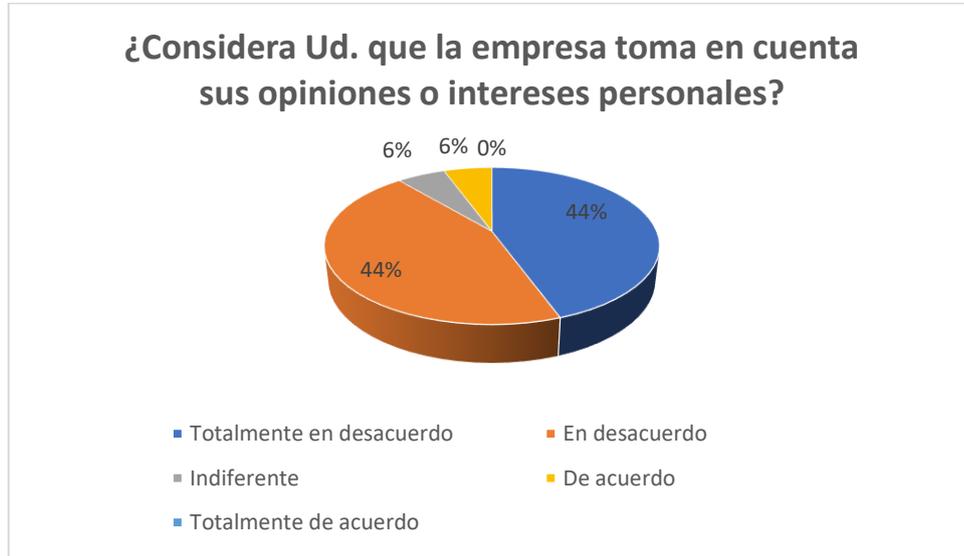
Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Escucha Activa. Ítem 16

| ¿Considera Ud. que la empresa toma en cuenta sus opiniones o intereses personales? | | | | | |
|---|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | En desacuerdo | 1 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | Indiferente | 1 | 5,6 | 5,6 | 11,1 |
| | De acuerdo | 8 | 44,4 | 44,4 | 55,6 |
| | Totalmente de acuerdo | 8 | 44,4 | 44,4 | 100,0 |
| | Total | 18 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 16

Porcentaje de los resultados de la variable Endomarketing en su dimensión

Comunicación, indicador Escucha Activa. Ítem 16



Análisis e interpretación: De acuerdo a la figura 16, podemos observar que, de 18 colaboradores encuestados, en su mayoría, están totalmente de acuerdo en que la empresa toma en cuenta sus opiniones o intereses personales. Por otro lado, un 5.56% se muestra indiferente y un 5.56% está en desacuerdo.

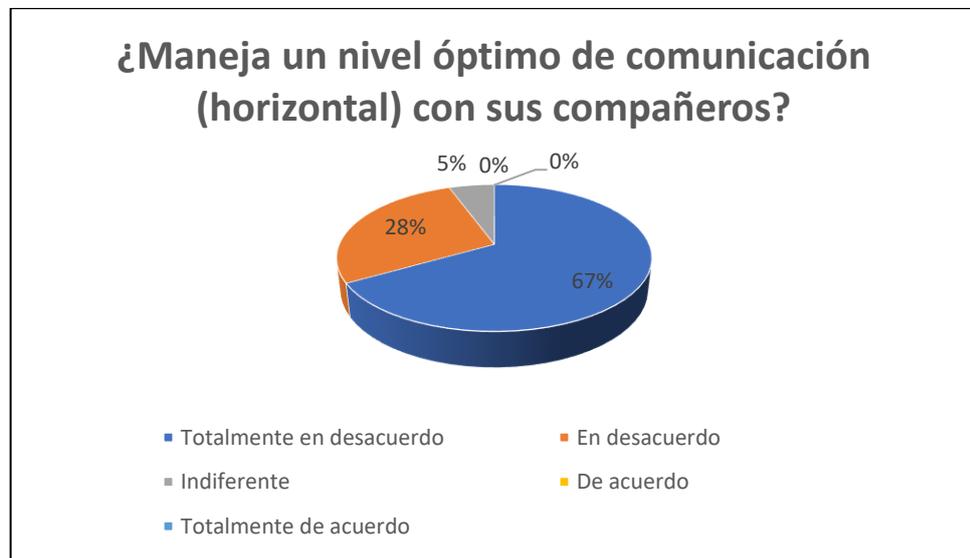
Tabla 21.

Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Escucha Activa. Ítem 17

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válid o | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | En desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Indiferente | 1 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | De acuerdo | 5 | 27,8 | 27,8 | 33,3 |
| | Totalmente de acuerdo | 1 | 6,7 | 66,7 | 100,0 |
| | | 2 | 6,7 | | |
| | Total | 18 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 17

Porcentaje de los resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Escucha Activa. Ítem 17





Análisis e interpretación: De acuerdo a la figura 17, un 66.67% de colaboradores están totalmente de acuerdo, un 27.78% de acuerdo y un 5.56% se muestra indiferente al manejo óptimo de comunicación (horizontal) con sus compañeros de trabajo.

Tabla 22

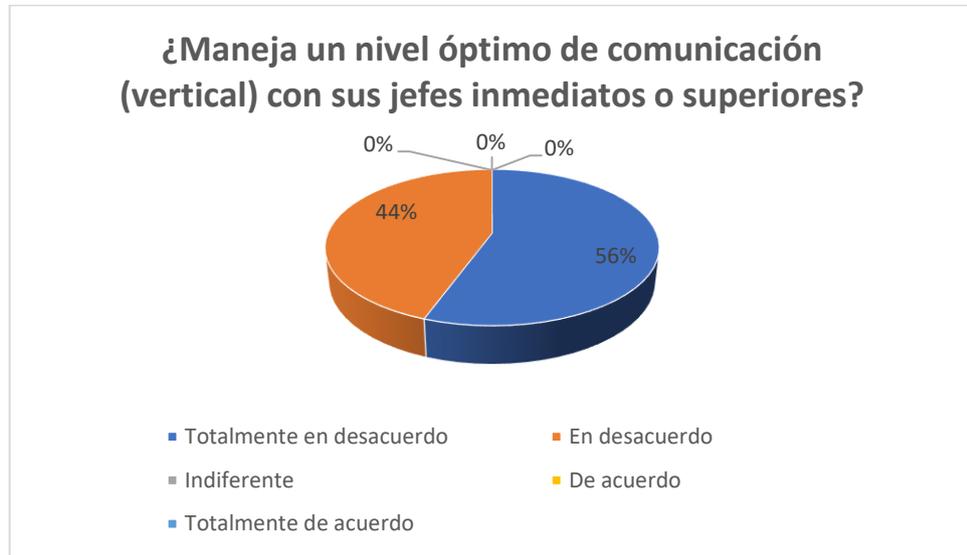
Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Comunicación, indicador Escucha Activa. Ítem 18

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válid o | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | En desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Indiferente | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | De acuerdo | 8 | 4 4,4 | 44,4 | 44,4 |
| | Totalmente de acuerdo | 1 | 5 5,6 | 55,6 | 100,0 |
| | Total | 1 8 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 18

Porcentaje de los resultados para la variable Endomarketing en su dimensión

Comunicación, indicador Escucha Activa. Ítem 18



Análisis e interpretación: Según se observa en la figura 18, de 18 encuestados, un 55.56% de colaboradores están totalmente de acuerdo y un 44.44% de acuerdo en cuanto al manejo óptimo de comunicación (vertical) con sus jefes inmediatos o superiores en la empresa. Lo que es favorable para el hotel Conde de Lemos Arequipa.

4.1.3 Objetivo Especifico 3

Determinar la relación entre la motivación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, período 2023.

Tabla 23.

Relación entre la motivación y la productividad de los colaboradores del Hotel

Conde de Lemos. Arequipa, período 2023.

| | | Correlaciones | | |
|-------------------------|--------------------------------|----------------------------|-------------------|------------|
| | | | PRODUCTIVIDA D | Motivación |
| Rho Spearman | de PRODUCTIVIDA D | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,917** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 18 | 18 |
| | Motivación | Coeficiente de correlación | ,917** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 18 | 18 |

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

Análisis e interpretación: En la tabla 23 , se encontró un $p < 0.05$ por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), afirmando que existe relación significativa entre la motivación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos .Arequipa, período 2023.La correlación Rho de Spearman (Rho= 0.917), demuestra una correlación positiva muy alta lo que indica que cuando aumenta la motivación aumenta la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos .Arequipa, período 2023.

- **NIVEL DE DESEMPEÑO LABORAL**

Tabla 24.

Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador

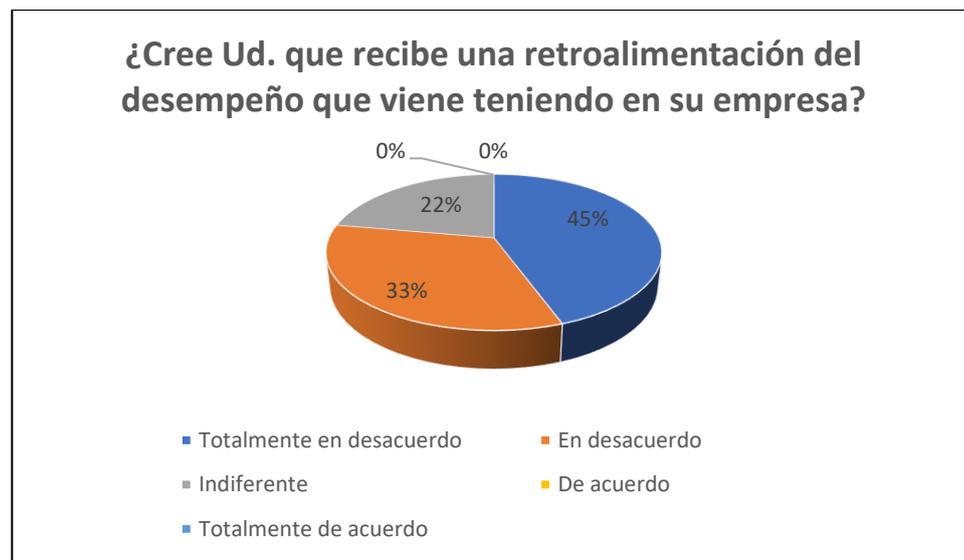
Nivel de Desempeño Laboral. Ítem 19

| ¿Cree Ud. que recibe una retroalimentación del desempeño que viene teniendo en su empresa? | | | | | |
|---|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | En desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Indiferente | 4 | 22,2 | 22,2 | 22,2 |
| | De acuerdo | 6 | 33,3 | 33,3 | 55,6 |
| | Totalmente de acuerdo | 8 | 44,4 | 44,4 | 100,0 |
| | Total | 18 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 19

Porcentaje de los resultados para la variable Endomarketing en su dimensión

Motivación, indicador Nivel de Desempeño Laboral. Ítem 19



Análisis e interpretación: De acuerdo a la figura 19, de los 18 encuestados, el 44.44% de colaboradores están totalmente de acuerdo, un 33.33% de acuerdo y un 22.22% es indiferente a recibir retroalimentación del desempeño que viene teniendo en la empresa. Este hallazgo muestra las diversas percepciones de los colaboradores.

Tabla 25.

Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador

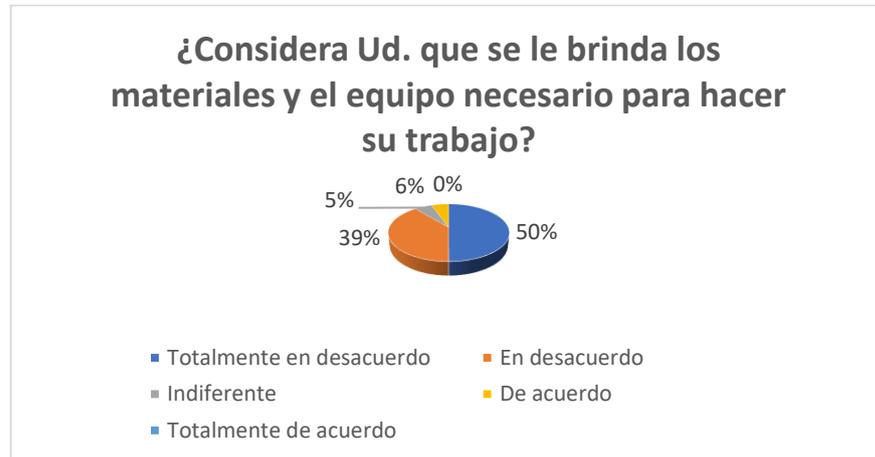
Nivel de Desempeño Laboral. Ítem 20

| ¿Considera Ud. que se le brinda los materiales y el equipo necesario para hacer su trabajo? | | | | | |
|--|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Totalmente de acuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | En desacuerdo | 1 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | Indiferente | 1 | 5,6 | 5,6 | 11,1 |
| | De acuerdo | 7 | 38,9 | 38,9 | 50,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 9 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 18 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 20

Porcentaje de los resultados para la variable Endomarketing en su dimensión

Motivación, indicador Nivel de Desempeño Laboral. Ítem 20



Análisis e interpretación: De acuerdo a la figura 20 en su mayoría, están de acuerdo en que la empresa brinda los materiales y el equipo necesario para hacer su trabajo. Por otro lado, el 5.56% se muestra indiferente y un 5.56% está en desacuerdo. Estos datos reflejan la diversidad de percepciones dentro del equipo.

Tabla 26.

Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador

Nivel de Desempeño Laboral. Ítem 21

| ¿Considera Ud. que la organización se preocupa por su satisfacción laboral? | | | | | |
|--|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Totalmente de acuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | En desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Indiferente | 1 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | De acuerdo | 7 | 38,9 | 38,9 | 44,4 |
| | Totalmente de acuerdo | 1 | 5,6 | 55,6 | 100,0 |
| | Total | 8 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 21

Porcentaje de los resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador Nivel de Desempeño Laboral. Ítem 21



Análisis e interpretación: De acuerdo a la figura 21, podemos observar que un 55.56% de colaboradores están totalmente de acuerdo, un 38.89% de acuerdo y un 5.56% es indiferente a que la organización se preocupa por su satisfacción laboral.

- **NIVEL DE COMPROMISO**

Tabla 27.

Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador

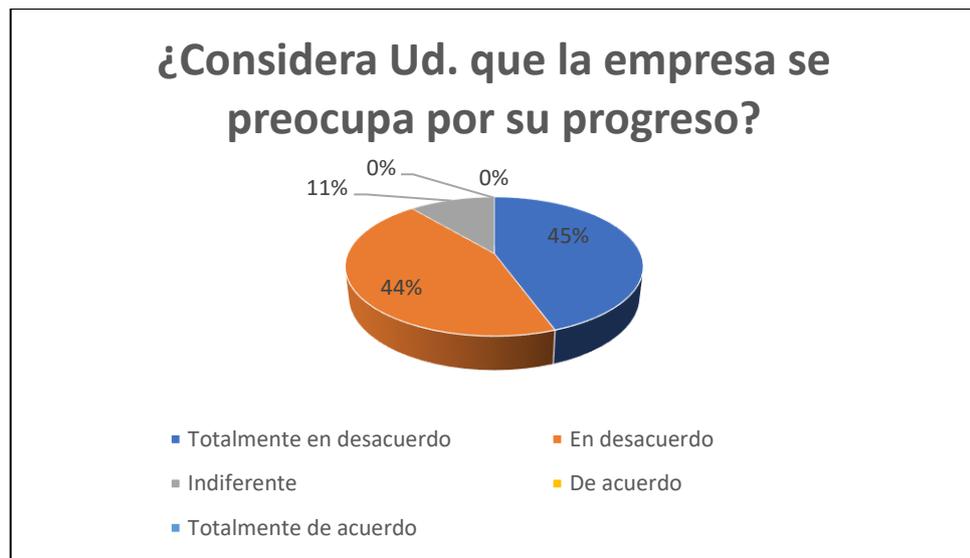
Nivel de Compromiso. Ítem 22

| ¿Considera Ud. que la empresa se preocupa por su progreso? | | | | | |
|---|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válid o | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | En desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Indiferente | 2 | 1 1,1 | 11,1 | 11,1 |
| | De acuerdo | 8 | 4 4,4 | 44,4 | 55,6 |
| | Totalmente de acuerdo | 8 | 4 4,4 | 44,4 | 100,0 |
| | Total | 1 8 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 22

Porcentaje de los resultados para la variable Endomarketing en su dimensión

Motivación, indicador Nivel de Compromiso. Ítem 22



Análisis e interpretación: Según se observa en la figura 22, un 44.44% de colaboradores manifiestan estar totalmente de acuerdo, un 44.44% de acuerdo y un 11.11% es indiferente en cuanto a la preocupación de la empresa por su progreso. Estos datos muestran la variedad de opiniones que tienen los colaboradores.

Tabla 28.

Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador

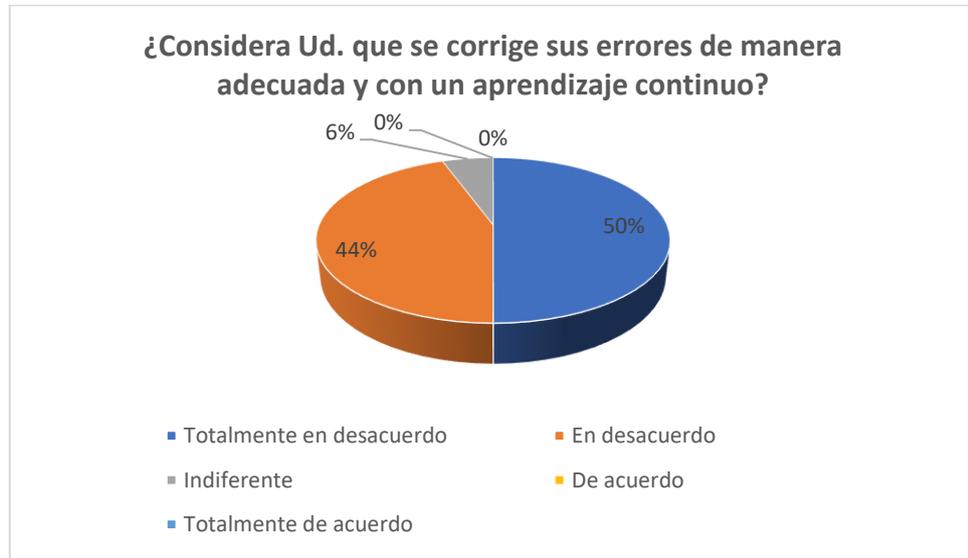
Nivel de Compromiso. Ítem 23

| ¿Considera Ud. que se corrige sus errores de manera adecuada y con un aprendizaje continuo? | | | | | |
|--|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Totalmente de acuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | En desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Indiferente | 1 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | De acuerdo | 8 | 44,4 | 44,4 | 50,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 9 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 18 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 23

Porcentaje de los resultados para la variable Endomarketing en su dimensión

Motivación, indicador Nivel de Compromiso. Ítem 23



Análisis e interpretación: De acuerdo a la figura 23, de los 18 encuestados, un 50 % de colaboradores están totalmente de acuerdo, un 44.44% de acuerdo, por otro lado, un 5.56% se muestra indiferente a que la organización corrige sus errores de manera adecuada y con aprendizaje continuo, señalando la diversidad de opiniones dentro del entorno laboral.

Tabla 29.

Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador

Nivel de Compromiso. Ítem 24

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | En desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Indiferente | 1 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | De acuerdo | 9 | 50,0 | 50,0 | 55,6 |
| | Totalmente de acuerdo | 8 | 44,4 | 44,4 | 100,0 |
| | Total | 18 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 24

Porcentaje de los resultados para la variable Endomarketing en su dimensión

Motivación, indicador Nivel de Compromiso. Ítem 24



Análisis e interpretación: De acuerdo a la figura 24, podemos observar que, de 18 encuestados un 44.44% de colaboradores están totalmente de acuerdo, por otro lado un 50.00% está de acuerdo y el 5.56% es indiferente a que el soporte brindado por la organización influye en su compromiso.

- **NIVEL DE RECONOCIMIENTO**

Tabla 30

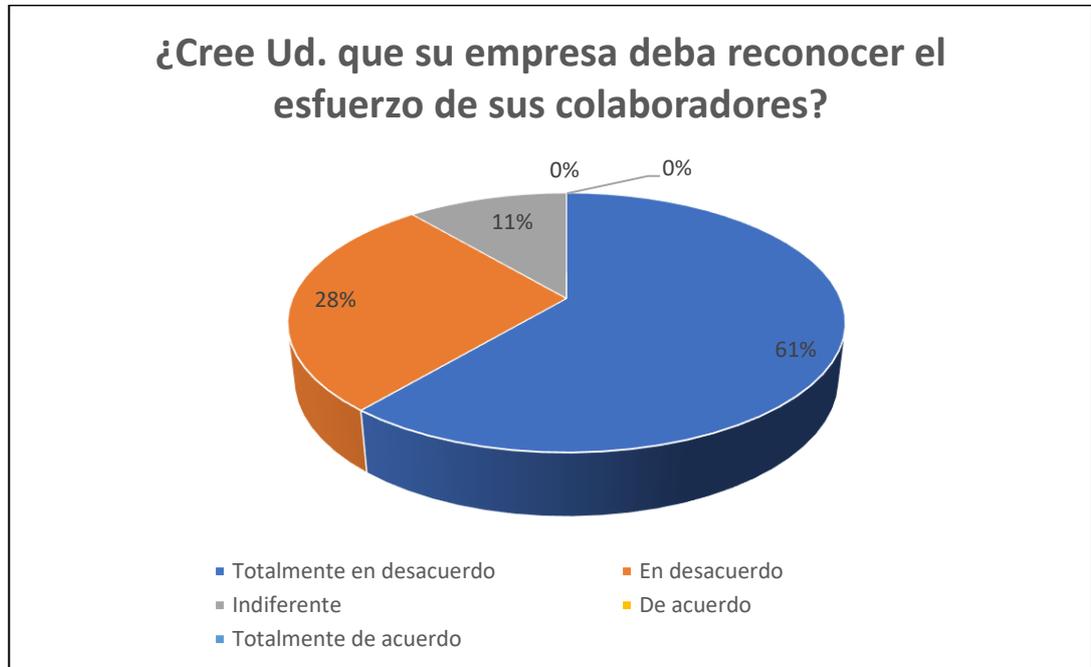
Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador Nivel de Reconocimiento. Ítem 25

| ¿Cree Ud. que su empresa deba reconocer el esfuerzo de sus colaboradores? | | | | | |
|--|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | En desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Indiferente | 2 | 1 | 11,1 | 11,1 |
| | | | | 1,1 | |
| | De acuerdo | 5 | 2 | 27,8 | 38,9 |
| | | | | 7,8 | |
| | Totalmente de acuerdo | 11 | 6 | 61,1 | 100,0 |
| | | | 1,1 | | |
| | Total | 18 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 25

Porcentaje de los resultados para la variable Endomarketing en su dimensión

Motivación, indicador Nivel de Reconocimiento. Ítem 25



Análisis e interpretación: Según se muestra en la figura 25, un 61.11% de colaboradores están totalmente de acuerdo, un 27.78% de acuerdo y un 11.11% muestra indiferencia respecto a que la empresa deba reconocer el esfuerzo de los colaboradores.

Tabla 31

Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador

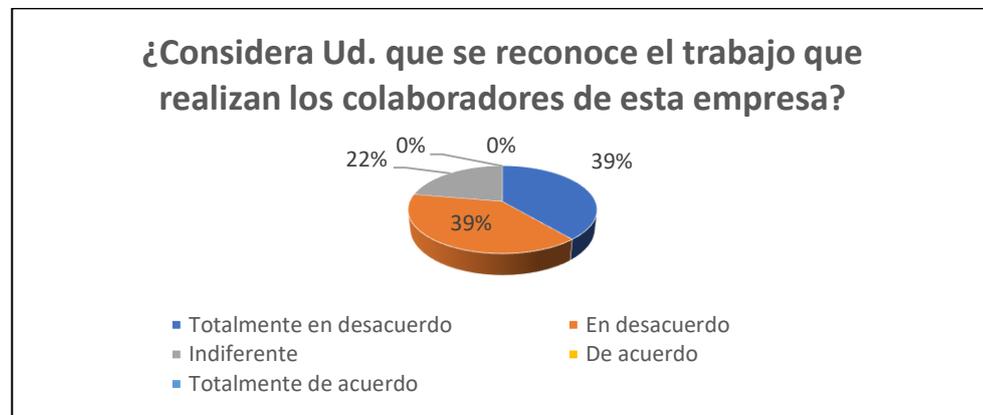
Nivel de Reconocimiento. Ítem 26

| ¿Considera Ud. que se reconoce el trabajo que realizan los colaboradores de esta empresa? | | | | | |
|--|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Totalmente de acuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | En desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Indiferente | 4 | 2 | 22,2 | 22,2 |
| | | | | 2 | |
| | De acuerdo | 7 | 3 | 38,9 | 61,1 |
| | | | | 9 | |
| | Totalmente de acuerdo | 7 | 3 | 38,9 | 100,0 |
| | | | 8,9 | 9 | 0 |
| | Total | 1 | 100,0 | 100 | |
| | | 8 | | ,0 | |

Figura 26

Porcentaje de los resultados para la variable Endomarketing en su dimensión

Motivación, indicador Nivel de Reconocimiento. Ítem 26



Análisis e interpretación: De acuerdo a la figura 26 un 38.89% de colaboradores están totalmente de acuerdo, un 38.89% de acuerdo y un 22.22% es indiferente en relación al reconocimiento que la empresa brinda al trabajo que realizan los colaboradores. Este hallazgo evidencia la variedad de percepciones entre los colaboradores.

Tabla 32.

Resultados para la variable Endomarketing en su dimensión Motivación, indicador

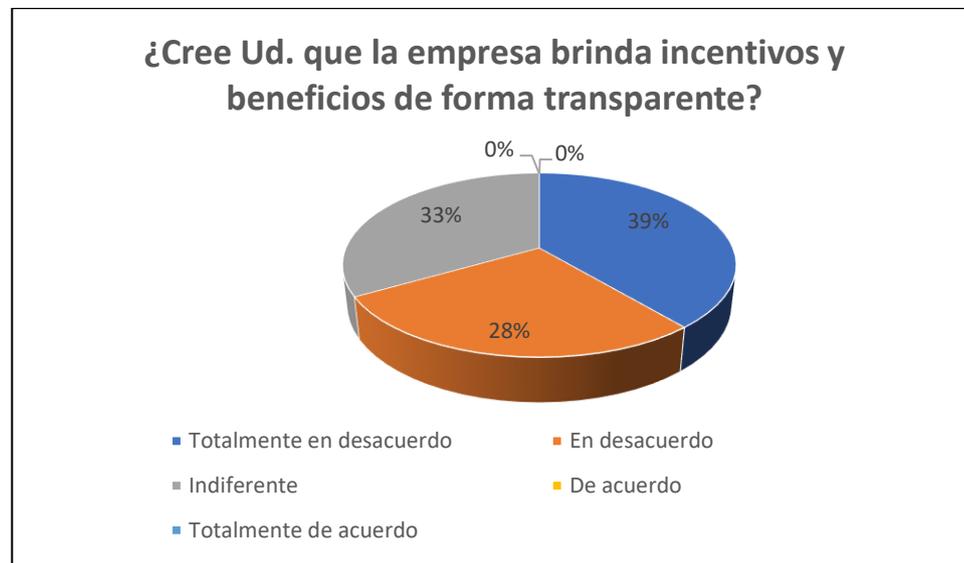
Nivel de Reconocimiento. Ítem 27

| ¿Cree Ud. que la empresa brinda incentivos y beneficios de forma transparente? | | | | | |
|---|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
| Válido | Totalmente de acuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | En desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Indiferente | 6 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | De acuerdo | 5 | 27,8 | 27,8 | 61,1 |
| | Totalmente de acuerdo | 7 | 38,9 | 38,9 | 100,0 |
| | Total | 18 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 27

Porcentaje de los resultados para la variable Endomarketing en su dimensión

Motivación, indicador Nivel de Reconocimiento. Ítem 27





Análisis e interpretación: Según se muestra en la figura 27, podemos observar que, de un total de 18 encuestados, un 38.89% de colaboradores están totalmente de acuerdo, un 27.78% de acuerdo, mientras que el 33.33% se muestra indiferente a que la empresa brinda incentivos y beneficios de forma transparente.

4.1.4 Objetivo Especifico 4

Proponer un plan de acción de endomarketing para mejorar la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa.

Este plan de acción de endomarketing se implementará durante un periodo aproximando de 6 meses, se enfoca en mejorar la integración, comunicación y motivación de los colaboradores del hotel conde de Lemos Arequipa, lo que, a su vez, logrará aumentar la productividad del equipo y ayudará a crear un ambiente de trabajo positivo.

Al implementar un plan de acción en un hotel durante seis meses, se pueden obtener diversos beneficios significativos. Estos pueden incluir una mejora notable en la satisfacción del cliente mediante la optimización de servicios y la atención personalizada, lo que conduce a un aumento en las calificaciones y comentarios positivos en plataformas de reseñas. Además, la eficiencia operativa puede incrementarse mediante la adopción de prácticas más efectivas, lo que se traduce en reducciones de costos y un mejor rendimiento financiero. La implementación de estrategias de marketing y promoción también puede atraer nuevos clientes y fomentar la fidelización. En última instancia, un plan de acción bien ejecutado puede

contribuir a fortalecer la reputación del hotel, aumentar la rentabilidad y posicionarse favorablemente en el competitivo mercado hotelero.

A continuación, se presenta un detallado plan de acción diseñado para abarcar un periodo de seis meses, con el objetivo de implementarse durante los primeros meses del año 2024.



Fuente: Elaboración propia.

- El cronograma se divide en tres fases principales: Integración, Comunicación y Motivación.
- Los porcentajes indican la distribución del esfuerzo y recursos en cada fase.

Integración: Mes 1-2

- Establecer un programa de mentoría dónde los colaboradores más experimentados guíen a los nuevos miembros del equipo, fomentando la colaboración y el aprendizaje mutuo.



En programa de mentoría aumentará la satisfacción laboral y la conexión emocional de los empleados con la organización, lo que contribuirá una mayor retención de talento. La retención de empleados puede reducir costos asociados con la contratación y la capacitación constante de nuevos empleados.

- Implementar programas de integración, como juegos, excursiones o eventos deportivos para fortalecer el sentido de pertenencia y una relación amistosa entre los colaboradores.

La efectividad de implementar programas de integración en un hotel puede variar dependiendo de diversos factores, como la cultura organizacional, la participación de los empleados, la calidad de los programas y la gestión general del hotel. Sin embargo, en general, se espera que la implementación de programas de integración tenga varios beneficios, tanto para los empleados como para el hotel en sí. Algunos de los posibles beneficios incluyen: mejora del ambiente laboral, aumento de la moral y motivación, reducción del estrés y la rotación del personal, fomento de la comunicación.

- Realizar monitoreos continuos a través de encuestas regulares de satisfacción y grupos focales para entender las necesidades de los colaboradores.

Colaboradores satisfechos tienden a ser más productivos. Al abordar los problemas identificados a través de los monitoreos, el hotel Conde de Lemos Arequipa creará un clima laboral más positivo y motivador, lo que podría traducirse en un aumento de la productividad.



Comunicación: Mes 2-4

- Establecer una plataforma digital interna para compartir noticias, reconocimientos a los colaboradores destacados y documentos importantes garantizando que todos los empleados tengan acceso y estén familiarizados con la plataforma.

Esta propuesta fomentará la transparencia al proporcionar a todos los empleados acceso a la misma información, evitando malentendidos y rumores, además ayudará a mantener a todos los colaboradores al tanto de los objetivos y logros del hotel

- Implementar reuniones semanales o quincenales para compartir actualizaciones del hotel, logros del equipo para poder discutir cualquier preocupación y fomentar un ambiente abierto para la retroalimentación.

Compartir logros durante las reuniones ofrece la oportunidad de reconocer y celebrar los éxitos individuales y del equipo. Esto puede aumentar la moral y motivación de los empleados, contribuyendo a un ambiente laboral positivo.

- Realizar evaluaciones continuas y revisiones periódicas de las habilidades de comunicación.

Implementar y mantener estas evaluaciones continuas puede contribuir no solo al éxito operativo del hotel, sino también a la satisfacción de los empleados y la experiencia general de los huéspedes.



Motivación: Mes 5-6

- Implementar un programa de reconocimiento como colaborador del mes donde se elogien los logros y esfuerzos sobresalientes de los colaboradores, esto puede incluir premios, certificados o reconocimientos públicos en las reuniones del equipo.

La propuesta de implementar un programa de reconocimiento como colaborador del mes beneficia significativamente al hotel al mejorar la moral y la motivación de los empleados. Reconocer públicamente los logros y esfuerzos sobresalientes fomenta un ambiente laboral positivo, fortalece el sentido de pertenencia y estimula el rendimiento del personal. Además, la posibilidad de premios, certificados o reconocimientos añade un incentivo adicional para que los colaboradores se esfuercen y destaquen en sus responsabilidades, lo que puede traducirse en un servicio al cliente superior, mejor productividad y, en última instancia, en una reputación positiva para el hotel.

- Organizar talleres de desarrollo profesional para mejorar las habilidades y motivación de los colaboradores.

La propuesta de organizar talleres de desarrollo profesional para mejorar las habilidades y motivación de los colaboradores beneficia significativamente a un hotel al fomentar un ambiente laboral más productivo y satisfactorio. Estos talleres pueden impulsar el rendimiento del personal al mejorar sus habilidades y conocimientos, lo que se traduce en un servicio al cliente de mayor calidad. Además, al aumentar la motivación y el compromiso de los empleados, se reduce la rotación del personal, se



mejora la retención de talento y se promueve una cultura organizacional positiva. En última instancia, la inversión en el desarrollo profesional de los colaboradores contribuye a la reputación del hotel, generando clientes más satisfechos y leales.

- Introducir incentivos como bonificaciones por rendimiento, días libres adicionales por logros específicos o descuentos en servicios del hotel para los colaboradores y sus familias.

La propuesta de introducir incentivos como bonificaciones por rendimiento, días libres adicionales por logros específicos o descuentos en servicios del hotel para los colaboradores y sus familias beneficia al hotel de diversas maneras. En primer lugar, los incentivos impulsarán el rendimiento y la productividad de los empleados, mejorando la calidad del servicio ofrecido a los huéspedes. Además, al otorgar días libres adicionales por logros, se promoverá un ambiente laboral motivador y positivo, lo que contribuirá a la retención de talento y reducirá la rotación de personal. Asimismo, al extender los beneficios a las familias de los colaboradores, se fomentará un sentido de pertenencia y lealtad hacia el hotel. Por último, los descuentos en servicios para los empleados y sus familias pueden generar ingresos adicionales al incentivar el uso interno de las instalaciones del hotel, al tiempo que se mejora la satisfacción general de la fuerza laboral. En conjunto, esta estrategia de incentivos contribuirá al éxito y la reputación positiva del hotel.

4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

De acuerdo a los resultados obtenidos en la ejecución del trabajo de investigación y en relación al análisis de la información obtenida, se procede a efectuar la contrastación de



las hipótesis planteadas para el presente estudio de investigación, por lo que se toma como referencia los resultados obtenidos a través de las encuestas y análisis bibliográfico.

La contrastación de esta hipótesis, se basa en los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los colaboradores del Hotel Conde de Lemos en la ciudad de Arequipa, además, se pudo obtener información mediante la observación efectuada al momento de aplicar el instrumento. Estos datos nos permitieron aseverar que Existe una relación significativa entre el Endomarketing y la productividad, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

Procederemos a formular la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_1). La hipótesis nula generalmente afirma que no hay diferencia o efecto, mientras que la hipótesis alternativa plantea una afirmación específica sobre una diferencia o efecto. Las utilizaremos para evaluar la validez de una afirmación o hipótesis sobre una población o un conjunto de datos en función de la evidencia empírica disponible.

a. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el endomarketing y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023.

H_1 : Existe una relación significativa entre el endomarketing y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023.

H_0 : No existe una relación significativa entre el endomarketing y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023

Tabla 33

Relación entre el Endomarketing y la Productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos. Arequipa, período 2023.

| | | Correlaciones | | |
|------------------------|---------------|-----------------------------|---------------|---------------|
| | | | Productividad | Endomarketing |
| Rho de Spearman | PRODUCTIVIDAD | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,948** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 18 | 18 |
| | Endomarketing | Coefficiente de correlación | ,948** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 18 | 18 |

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

En la tabla 33, se encontró un $p < 0.05$ por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), afirmando que existe relación significativa entre el Endomarketing y la Productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, período 2023. La correlación Rho de Spearman ($Rho = 0.948$), demuestra una correlación positiva muy alta lo que indica que cuando aumenta el Endomarketing aumenta la Productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos. Arequipa, período 2023.

b. Hipótesis específica 1

Existe una relación significativa entre la integración y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023.

H1: Existe una relación significativa entre la integración y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023.

H0: No Existe una relación significativa entre la integración y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023.



Para contrastar la presente hipótesis específica, recurrimos a la información obtenida en el cuestionario aplicado a los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, específicamente a las preguntas 1 a la 9.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos corroborar que existe una relación significativa entre la integración y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023. Por lo antes expuesto, consideramos valida H1, dando entonces validez a la hipótesis planteada en el trabajo de investigación.

c. Hipótesis específica 2

Existe una relación significativa entre la comunicación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023.

H1: Existe una relación significativa entre la comunicación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023.

H0: No Existe una relación significativa entre la comunicación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023.

Para contrastar la presente hipótesis específica, recurrimos a la información obtenida en el cuestionario aplicado a los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, específicamente a las preguntas 10 a la 18.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos corroborar que existe una relación significativa entre la comunicación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023. Por lo antes expuesto, consideramos valida H1, dando entonces validez a la hipótesis planteada en el trabajo de investigación.



d. Hipótesis específica 3

Existe una relación significativa entre la motivación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023.

H1: Existe una relación significativa entre la motivación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023.

H0: No Existe una relación significativa entre la motivación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023.

Para contrastar la presente hipótesis específica, recurrimos a la información obtenida en el cuestionario aplicado a los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, específicamente a las preguntas 19 a la 27.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos corroborar que existe una relación significativa entre la motivación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023. Por lo antes expuesto, consideramos válida H1, dando entonces validez a la hipótesis planteada en el trabajo de investigación.



4.3 DISCUSIÓN

El endomarketing, que se enfoca en la promoción y fortalecimiento de la cultura organizacional y la satisfacción de los empleados, se ha convertido en un área de interés creciente en la gestión de recursos humanos y la administración hotelera. En un sector altamente competitivo como el hotelero, la motivación y la productividad de los colaboradores son cruciales para garantizar un servicio de alta calidad y la satisfacción del cliente.

Los resultados presentados en el capítulo anterior, fueron fruto del trabajo exhaustivo del investigador en la ciudad de Arequipa, donde se realizaron entrevistas a los colaboradores del Hotel Conde de Lemos y se obtuvo información importante de parte de la gerencia para la elaboración del marco teórico y orientación de investigación del presente trabajo.

De acuerdo a los hallazgos obtenidos en la presente investigación, y en concordancia con la información obtenida y el análisis estadístico de las variables de estudio, pudimos observar que efectivamente, existe una relación significativa entre la integración y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023. Esto además sustentado con lo descrito por (Ramírez-Alcaraz, Palafox-Muñoz y Macías-Ramírez, 2020) quienes afirman que el endomarketing busca asegurar que los objetivos organizativos se cumplan fortaleciendo la relación entre el trabajador y la empresa. De esta manera, se busca que el personal comparta la visión de la organización y alinee sus metas con el crecimiento de la misma. Por lo tanto, no se trata simplemente de guiar al empleado para que realice sus tareas dentro de la empresa, sino de integrar su desempeño en la cultura empresarial, incluyendo su identidad, valores, planes y proyectos. De igual modo, (Valderrabano y Arellano, 2019), afirman que la relación entre las acciones de marketing



interno que son percibidas por los empleados de la organización y los niveles de compromiso que demuestran los miembros de la empresa es evidente y promueve un mejor desenvolvimiento profesional.

Respecto a las encuestas efectuadas, pudimos verificar que la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos en la provincia de Arequipa, está directamente relacionada con las estrategias de endomarketing descritas en el trabajo de investigación. Lo mismo que sustentan (Trujillo et al., 2021) quienes mencionan que endomarketing tiene un impacto directo en el ambiente de trabajo dentro de la organización al incrementar la eficiencia, promover relaciones laborales más sólidas entre la dirección y los empleados, lo que se traduce en una mejora en la calidad de los productos o servicios y, en última instancia, en ganancias para la empresa. Asimismo, (Ponce, 2019) indica que cuando se aplican estrategias efectivas de endomarketing en la empresa, se convierte en un indicador de eficiencia y capacidad competitiva de la organización o de su sector.

En concordancia con el análisis efectuado entre la relación entre el endomarketing y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos, pudimos evidenciar en contraste con la hipótesis planteada, que la relación existente entre ambas variables, afectan en el buen desenvolvimiento laboral de los colaboradores.

Esto concuerda con lo mencionado por (Vásquez y Aliaga, 2023) quienes mencionan que el endomarketing es una estrategia que mejora la eficiencia y competitividad de una empresa mediante la administración del talento, la promoción de la motivación de los empleados, el fomento de la comunicación interna, el reconocimiento de logros laborales, la implementación de incentivos laborales, el compromiso de los empleados, la retención del talento y el desarrollo profesional. Implementar estas estrategias de manera efectiva puede



resultar en un entorno de trabajo productivo y en el fortalecimiento de la posición competitiva de la empresa en el mercado.



V. CONCLUSIONES

- De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos concluir que existe relación entre la integración y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa. Esto está respaldado por medio de la correlación Rho de Spearman ($Rho = 0.732$), lo cual demostró una correlación positiva alta. Ello evidencia que la integración y la productividad de los colaboradores están interconectadas en una organización. La sinergia que debe haber entre ambas áreas puede conducir a un entorno de trabajo más efectivo y a un mayor éxito organizacional. La integración efectiva puede contribuir a una mayor productividad, y una mayor productividad puede, a su vez, fortalecer la integración de los colaboradores en la empresa de acuerdo con el nivel de fidelización, nivel de cooperación y nivel de tolerancia. Cuando los colaboradores se sienten parte de la organización y están bien integrados en el equipo de trabajo, es más probable que estén motivados y comprometidos. Un ambiente de trabajo inclusivo y colaborativo puede fomentar la comunicación efectiva, el trabajo en equipo y la colaboración entre los empleados.
- Respecto a la comunicación, podemos concluir que es fundamental para incrementar la productividad de los colaboradores, esto debido a que la correlación Rho de Spearman ($Rho = 0.904$), nos demostró que existe una correlación positiva muy alta esto evidencia que a mayor comunicación mayor productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa. Podemos concluir, además, que una comunicación efectiva es esencial para la productividad de los colaboradores, ya que contribuye a la claridad en las expectativas, la motivación, la resolución de problemas, la coordinación y la reducción de conflictos. La comunicación adecuada por parte de la dirección y la gerencia permite que los colaboradores comprendan claramente sus roles, responsabilidades y las expectativas de desempeño.



Cuando los colaboradores pueden expresar sus preocupaciones, sugerencias o ideas, se pueden abordar los desafíos de manera proactiva, lo que reduce obstáculos y aumenta la eficiencia.

- Se concluye, además, que la motivación juega un rol especial en la productividad de los colaboradores, afirmamos que cuando los colaboradores están motivados, tienden a poner más esfuerzo y compromiso en sus tareas y responsabilidades laborales. La motivación actúa como un impulso interno que los impulsa a esforzarse para alcanzar metas y objetivos. De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que la correlación Rho de Spearman ($Rho= 0.917$), demuestra una correlación positiva muy alta lo que indica que cuando aumenta la motivación aumenta la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa. Evidenciamos, además, que la motivación de los colaboradores tiene un impacto directo en su productividad al influir en su nivel de desempeño laboral, nivel de compromiso y nivel de reconocimiento porque esto orienta mejor un enfoque en los objetivos de la organización. Por lo tanto, las empresas suelen invertir en estrategias de motivación laboral para aumentar la productividad y el rendimiento general de su personal.



VI. RECOMENDACIONES

- En vista que la integración efectiva del personal desempeña un papel fundamental para mejorar la productividad en una organización, se sugiere al equipo de gestión del Hotel Conde de Lemos Arequipa, que ofrezca una orientación detallada a los colaboradores, proporcionando información esencial sobre la cultura de la empresa, ya sean objetivos, misión o visión; las políticas y procedimientos, y las expectativas laborales desde el inicio de sus actividades laborales. Este paso contribuirá no solo a fortalecer la cohesión entre los miembros del equipo, sino también a cultivar un entorno de trabajo más armonioso y eficiente. Además, ofrecer capacitación continua y desarrollo profesional para todos los colaboradores, tanto nuevos como antiguos. Importante también es fomentar el desarrollo de nuevas habilidades y mantenerse actualizados en su campo.
- Respecto a la comunicación, se recomienda fomentar un ambiente en el que los empleados se sientan cómodos compartiendo ideas, preguntas y preocupaciones, estableciendo canales de comunicación accesibles, como, reuniones abiertas o plataformas digitales, lo que no solo fortalece la conexión entre los miembros del equipo, sino que también facilita la expresión libre de opiniones. Asimismo, dar importancia a comunicar las expectativas en términos de tareas, metas y plazos, siendo claro sea lo que se espera de los empleados, también fomentar la comunicación bidireccional para aclarar dudas y garantizar que todos estén alineados con los objetivos. Se recomienda, además, realizar evaluaciones periódicas de la efectividad de la comunicación dentro de la organización. A partir de los resultados, ajustar las estrategias para mejorar aún más la productividad.
- Se recomienda respecto a la motivación, ofrecer oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional, proporcionar retroalimentación regular y constructiva sobre el



desempeño de los empleados y delegar responsabilidades y autoridad a los empleados para que sientan que tienen un control significativo sobre su trabajo y puedan tomar decisiones que afecten su labor.

Es importante, además, crear un ambiente de trabajo que promueva la colaboración, la confianza y el respeto mutuo. Un ambiente positivo aumenta la motivación y el compromiso.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, I., y Condor, J. (2022). El Endomarketing y su incidencia en el Engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021. Universidad San Martín de Porras.
- Álvaro, A. (2022). Endomarketing y calidad de servicio en la empresa Globo, Arequipa-2020. *Universidad Autónoma del Perú*.
- Andrade, W. A. Z., Martínez, J. A. P., Noguera, L. A. S., & Aguilar, G. I. S. (2023). Desempeño Laboral. Revisión literaria. *COMMERCIIUM PLUS*, 5(1), 1-12.
- Aragón, L. y Dávila, T. (2018). Acciones de endomarketing más valoradas por el personal millennial de Lima Metropolitana que influyen en prolongar el tiempo de permanencia en sus empresas. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas.
- Belizario, A., y Condori, L. (2019). El endomarketing y el engagement en las organizaciones. Universidad Peruana Unión.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. Pearson educación.
- Bohnenberger, M. (2005). Márketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y márketing en busca del compromiso organizacional. Tesis doctoral. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Bohórquez, E., Pérez, M., Caiche, W., y Benavides-Rodríguez, A. (2020). La motivación y el desempeño laboral: el capital humano como factor clave en una organización. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 385-390.
- Cabrera, B. (2023). Estrés y satisfacción laboral de trabajadores operativos y administrativos de la empresa SunChemical de Quito de junio a septiembre del 2022.



- Cali, E. G., Barros-Arrieta, D., & Valle-Ospino, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65-82.
- Castañeda, P. (2019). Modelo de medición de la productividad para fábricas de software. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Chávez, L. y Coronel, R. del P. (2023). Comunicación interna y su influencia en las empresas. *Horizonte Empresarial*, 10(1), 170–184.
- Chiavenato, I. (2011). Administración de recursos humanos. *El capital humano de las organizaciones*. Mc Graw Hill/Interamericana Editores.
- De Febres, R. (2007). El valor de la responsabilidad. *Revista educación en valores*, (7), 119-121.
- Delgado, W. Y. D., Intriago, A. K. V., & González, B. M. (2023). Endomarketing y su incidencia en la calidad del servicio interno: transporte público urbano de Manta-Ecuador. *Domino de las Ciencias*, 9(3), 1435-1461.
- Escarcena, E. y Quispe, Y. (2022). Endomarketing y la mejora continua en la empresa Auno EIRL, Arequipa 2022. *Universidad Cesar Vallejo*.
- Eylat-Tanaka, Y. (2014). *El Libro De Los Valores*. Tektime
- Flores, M. (2019). El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, periodo 2017. Universidad Nacional del Altiplano.
- García, E., Barros-Arrieta, D., y Valle-Ospino, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65-82.



- García Castro, M. D. M., & Zavaleta Chavarry, V. E. (2023). Endomarketing y su influencia en el desempeño laboral en GRE GRUP SAC, Trujillo-2022.
- García, Y. (2023). Endomarketing y su nivel de relación con Work Engagement en los trabajadores de la institución educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo-Arequipa 2022.
- Godin, S. (2019). Esto es marketing. Alienta Editorial.
- González, R. (2023). La legislación laboral y las condiciones de trabajo a principios del siglo XX. *Revista Crítica De Relaciones De Trabajo, Laborum*, (5), 109-130.
- Grande, S. (2020). El Endomarketing y la productividad de los trabajadores en la empresa Tigre Perú SA en Lima, 2018.
- Guarniz, K., y Palomino K. (2019). El Endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz-Chiclayo 2019. Universidad de Lambayeque.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Jiménez, L. A. y Gamboa, R. (2017). El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. *Mundo FESC*, 6(12), 8-19.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: *Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Setiawan, H. (2022). Marketing 5.0 Versión Colombia: Tecnología para la humanidad. LID Editorial.
- López, M. (2011). Endomarketing: Estrategias de mercadotecnia enfocadas al talento humano. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/shlungemberg/endomarketing-8053647>



- Llacho, D. (2022). Diseño de un plan estratégico para elevar la productividad en hoteles, caso: Hotel de Turistas de Yura.
- Luna-Altamirano, K., Sarmiento-Espinoza, W., Ordoñez-Parra, J., y Zamora-Zamora, E. (2020). La Productividad, competitividad y sustentabilidad como factores de impulso para la toma de decisiones a nivel gerencial. *Dominio de las Ciencias*, 6(4), 113-128.
- Manjarrez, N., Boza, J. y Mendoza, Y. (2020). La motivación en el desempeño laboral de los empleados de los hoteles en el Cantón Quevedo, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 359-365.
- Martínez, P. (2023). Plan de endomarketing para mejorar la atención al cliente en Mibanco agencia cercado, Chiclayo, 2021.
- Ortiz-Campillo, L., Ortiz-Ospino, L., Coronell-Cuadrado, R., Hamburger-Madrid, K., y Orozco-Acosta, E. (2019). Incidencia del clima organizacional en la productividad laboral en instituciones prestadoras de servicios de salud (IPS): un estudio correlacional. *Revista Latinoamericana de Hipertensión*, 14(2), 187-193.
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580.
- Paz, G. (2014). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria.
- Paz, J., Huamán, S., y Tarrillo, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108-125.
- Pérez, M. (2022). Endomarketing: una pieza clave en el diseño y gestión de una experiencia líquida. *Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu*, 9(2), 51-58.



- Pineda-Henao, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: Gestión-Organización-Negocios.*, 7(1), 9-25.
- Ponce, D. (2019). Percepción de la comunicación interna y productividad laboral en la Asociación Misión Médica Católica del Perú. Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Puertas, L., Standardi, D., de Vera, V., Sánchez, J. y Pérez, L. (2023). Prensa y representaciones de las condiciones laborales de las trabajadoras canarias en la Gran Recesión (años 2007-2012). *Cuadernos de relaciones laborales*, 41(1), 157-176.
- Quispe, G., Herrera, V., Aliaga, A., y Ríos, V. (2023). Motivación laboral en pymes del sector construcción, Lima. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(101), 113-125.
- Rafiq, M., y Ahmed, P. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extensión. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.
- Ramírez-Alcaraz, J., Palafox-Muñoz, A., & Macías-Ramírez, A. (2020). A Influência do Markenting Interno na Experiência Turística. *Revista Latino-Americana De Turismologia*, 6(1).
- Ramírez, T. (1997). Como Hacer un Proyecto de Investigación. Caracas: Editor Tulio A. Ramírez C.
- Real Academia Española. (2022). en Diccionario de la Lengua Española (edición del tricentenario). Obtenido de <https://dle.rae.es/>
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. Universidad ESAN.



- Robledo-Marín, C., Cardona-Arango, D., Segura-Cardona, A., Lizcano-Cardona, D., & Agudelo-Cifuentes, C. (2019). Capacidad laboral de las personas mayores de 50 años, en proceso de reintegración, adscritos a la Agencia para la Reincorporación y la Normalización. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 37(3), 15-24.
- Salas-Canales, H. J. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 126-142.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación*. México, Prentice-Hall
- Sánchez, e. G. (2023). El Endomarketing como estrategia de responsabilidad social empresarial. Face: *Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 23(2).
- Segura, S. y Segura, J. (2011). *Diseño del sistema salarial en la empresa de hoy*. Lima: Grupo Via Lux Sac.
- Sucasaca, A. (2019). *Engagement y productividad laboral de la empresa Ricos Pan de la Ciudad de Juliaca-2018*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Tantalean, Y. M., Guerrero, E. V. S., & Venegas, H. I. H. (2023). Influencia de los factores del comportamiento organizacional y la productividad laboral del personal de la Botica Raiza. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 3929-3940.
- Trujillo, A., Tuesta, A., Viena, M., y Coronado, L. (2021). Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista de ciencias sociales*, 27(4), 267-282.
- Valenzuela-Salazar, N., Buentello-Martínez, C., Villareal- Sánchez, V., y Ruiz-Briones, C. (2020). *Comunicación organizacional interna y su relación con la satisfacción de los*



empleados de una empresa concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila

Revista GEON: Gestión-Organización-Negocios., 7(1), 129-141.

Vásquez-Núñez, E. A., & Aliaga-Pacora, A. A. (2023). Comunicación Interna y Endomarketing en los Docentes del Distrito de Independencia, Lima-Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 6108-6127.

Villa, L. y Gómez, D. (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Revista Hojas y Hablas*, 15(6), 143-156

Valderrabano, L. y Arellano, N. (2019). Las acciones de marketing interno y el compromiso organizacional en hoteles de cuatro y cinco estrellas. *Organicom*, 16(30), 175-188.



ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DEL HOTEL CONDE DE LEMOS AREQUIPA, PERIODO 2023

Tabla 34

Matriz de consistencia

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLE | DIMENSIONES |
|--|---|---|---------------|---|
| GENERAL | GENERAL | GENERAL | | |
| ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023? | Analizar la relación entre el endomarketing y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023. | Existe una relación significativa entre el endomarketing y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023. | Endomarketing | Integración Comunicación Motivación |
| ESPECIFICOS | ESPECIFICOS | ESPECIFICAS | Productividad | Esfuerzo Capacidad Responsabilidad |
| ¿Cuál es la relación entre la integración y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023? | OE1: Determinar la relación entre la integración y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023. | HE1: Existe una relación significativa entre la integración y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023. | | |
| ¿Cuál es la relación entre la comunicación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023? | OE2: Determinar la relación entre la comunicación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023. | HE2: Existe una relación significativa entre la comunicación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023. | | |
| ¿Cuál es la relación entre la motivación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023? | OE3: Determinar la relación entre la motivación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023. - Proponer un plan de acción de endomarketing para mejorar la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa. | HE3: Existe una relación significativa entre la motivación y la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023. | | |



B. INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

ENCUESTA

NOMBRES Y APELLIDOS: _____

GENERO: F M

INDICACIONES: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) lo que exprese su punto de vista de acuerdo a la siguiente escala:

| CATEGORIA | ESCALA |
|--------------------------|--------|
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 1 |
| EN DESACUERDO | 2 |
| INDIFERENTE | 3 |
| DE ACUERDO | 4 |
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 5 |

| V.1 ENDOMARKETING | | | | | | |
|-----------------------|--|---|---|---|---|---|
| INTEGRACIÓN | | | | | | |
| NIVEL DE FIDELIZACIÓN | | | | | | |
| N° | ITEM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿Se siente comprometido con la misión y visión de la empresa? | | | | | |
| 2 | ¿Se siente Ud. comprometido con los objetivos de la empresa? | | | | | |
| 3 | ¿Se siente Ud. identificado con la empresa? | | | | | |
| NIVEL DE COOPERACIÓN | | | | | | |
| 4 | ¿Se siente participe de los éxitos y fracasos de su área? | | | | | |
| 5 | ¿Se siente parte de un equipo? | | | | | |
| 6 | ¿Considera Ud. que las actividades que realiza están en función con el puesto que ocupa? | | | | | |
| NIVEL DE TOLERANCIA | | | | | | |
| 7 | ¿Considera Ud. que existe una buena relación con su jefe inmediato y superiores? | | | | | |
| 8 | ¿Considera Ud. que existe un adecuado clima laboral? | | | | | |
| 9 | ¿Cree Ud. que se le brinda la oportunidad de expresar sus opiniones? | | | | | |
| COMUNICACIÓN | | | | | | |
| EMPATIA | | | | | | |
| 10 | ¿Cree Ud. que sus jefes comprenden el rol que cumplen en la empresa? | | | | | |
| 11 | ¿Considera Ud. que existe confiabilidad y cumplimiento de expectativas entre los trabajadores? | | | | | |
| 12 | ¿Considera Ud. que existe confianza sobre las capacidades de los demás integrantes del equipo? | | | | | |
| COMUNICACIÓN EFECTIVA | | | | | | |
| 13 | ¿Considera Ud. que existe una comunicación eficaz respecto a los cambios que van ocurrir en la empresa? | | | | | |
| 14 | ¿Cree Ud. que tiene la oportunidad de expresar sus necesidades? | | | | | |
| 15 | ¿Considera Ud. que la empresa lo mantiene informado acerca de los incentivos monetarios y no monetarios? | | | | | |
| ESCUCHA ACTIVA | | | | | | |



| | | | | | | |
|--------------------------------|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 16 | ¿Considera Ud. que la empresa toma en cuenta sus opiniones o intereses personales? | | | | | |
| 17 | ¿Maneja un nivel óptimo de comunicación (horizontal) con sus compañeros? | | | | | |
| 18 | ¿Maneja un nivel óptimo de comunicación (vertical) con sus jefes inmediatos o superiores? | | | | | |
| MOTIVACIÓN | | | | | | |
| DESEMPEÑO LABORAL | | | | | | |
| 19 | ¿Cree Ud. que recibe una retroalimentación del desempeño que viene teniendo en su empresa? | | | | | |
| 20 | ¿Tiene claro sobre los indicadores desempeño de su organización? | | | | | |
| 21 | ¿Considera Ud. que la organización se preocupa por su desempeño laboral? | | | | | |
| NIVEL DE COMPROMISO | | | | | | |
| 22 | Considera Ud. ¿Que se maneja una adecuada política respecto a las sanciones en caso de errores del trabajador? | | | | | |
| 23 | ¿Considera Ud. que se corrige sus errores de manera adecuada y con un aprendizaje continuo? | | | | | |
| 24 | ¿Considera Ud. que el soporte brindado por su organización influye en su compromiso? | | | | | |
| NIVEL DE RECONOCIMIENTO | | | | | | |
| 25 | ¿Cree Ud. que su empresa deba reconocer el esfuerzo de sus colaboradores? | | | | | |
| 26 | ¿Considera Ud. que se reconoce el trabajo que realizan los colaboradores de esta empresa? | | | | | |
| 27 | ¿Cree Ud. que la empresa brinda incentivos y beneficios de forma transparente? | | | | | |
| V.2 PRODUCTIVIDAD | | | | | | |
| CAPACIDAD | | | | | | |
| AUTONOMIA DEL TRABAJO | | | | | | |
| N° | ITEM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | ¿Considera que las actividades de trabajo son apoyadas por otras áreas? | | | | | |
| 29 | ¿Considera que se le motiva en su creatividad o iniciativa en el desempeño del puesto? | | | | | |
| 30 | ¿Considera Ud. que se le permite implantar nuevas técnicas o métodos para mejorar su trabajo? | | | | | |
| CONOCIMIENTO | | | | | | |
| 31 | ¿Considera que la empresa se preocupa en que aumente su know-how? (Habilidades y conocimientos) | | | | | |
| 32 | ¿Considera Ud. que la empresa le ha brindado información completa respecto a su trabajo? | | | | | |
| 33 | ¿Considera que la empresa le ofrece un conocimiento completo respecto a las técnicas que debe manejar en su actividad laboral? | | | | | |
| FORMACIÓN | | | | | | |
| 34 | Considera Ud. ¿Que se promueve la impartición de cursos de capacitación? | | | | | |



| | | | | | | | |
|----------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| 35 | ¿Considera que las capacitaciones que le brindan le han ayudado en su carrera profesional? | | | | | | |
| 36 | ¿Cree Ud. que la empresa se preocupa por su crecimiento profesional? | | | | | | |
| RESPONSABILIDAD | | | | | | | |
| POR RELACIONES | | | | | | | |
| 37 | ¿Cree usted que recomendaría a un amigo o familiar ingresar a trabajar en esta empresa? | | | | | | |
| 38 | ¿Considera Ud. que se brinda importancia a las interacciones entre empleados? | | | | | | |
| 39 | ¿La empresa motiva a trabajar con responsabilidad social? | | | | | | |
| POR RESULTADOS | | | | | | | |
| 40 | ¿Considera que reconoce la empresa su desempeño laboral? | | | | | | |
| 41 | ¿Considera Ud. que la empresa le da oportunidades de ascender? | | | | | | |
| 42 | ¿Considera Ud. que existe equidad y justicia en los beneficios que le ofrece la empresa? | | | | | | |
| POR SUPERVISIÓN | | | | | | | |
| 43 | ¿Considera Ud. que la empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores? | | | | | | |
| 44 | ¿Considera Ud. que existe un adecuado trato en las supervisiones de sus jefes inmediatos o superiores? | | | | | | |
| 45 | ¿Existe una adecuada asignación de las tareas y coordinación de ellas en su empresa? | | | | | | |
| ESFUERZO | | | | | | | |
| ATENCIÓN | | | | | | | |
| 46 | ¿Considera Ud. que la empresa recompensa adecuadamente su esfuerzo? | | | | | | |
| 47 | ¿Considera que la empresa le brinda apoyo en el desempeño de su trabajo? | | | | | | |
| 48 | ¿Considera Ud. que la empresa se preocupa por su bienestar? | | | | | | |
| ESFUERZO FISICO | | | | | | | |
| 49 | ¿Cree Ud. que la empresa se preocupa por el esfuerzo físico que realiza en su trabajo? | | | | | | |
| 50 | ¿Cree Ud. que se le brinda un ambiente de trabajo cómodo para laborar? | | | | | | |
| 51 | ¿Cree Ud. que la empresa se preocupa por su salud? | | | | | | |
| TENSIÓN DEL TRABAJO | | | | | | | |
| 52 | ¿Considera Ud. que existe fatiga laboral? | | | | | | |
| 53 | ¿Considera Ud. que se maneja los conflictos internos de una manera adecuada en su empresa? | | | | | | |
| 54 | ¿Considera Ud. que sus jefes inmediatos o superiores buscan resolver las situaciones de tensión de manera adecuada? | | | | | | |

C. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO – Elaborado por (Grande, 2020).

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1
VARIABLE 1 (Endomarketing)

| Nombre del instrumento motivo de evaluación: | Cuestionario dirigido a los trabajadores de la Empresa Tigre Perú - Tubos y Conexiones S.A. | | | | | |
|--|---|-------------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Autor del instrumento: | Shirley Stefani Grande Tello | | | | | |
| Variable 1: | Independiente | | | | | |
| Población: | Trabajadores de la empresa Tigre Perú - Tubos y Conexiones S.A. | | | | | |
| Dimensión / Indicador | Ítems | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones y/o recomendaciones |
| D1 Integración | | | | | | |
| Indicador 1: Nivel de fidelización | 1. ¿Se siente comprometido con la misión y visión de la empresa? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2. ¿Se siente Ud. comprometido con los objetivos de la empresa? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 3. ¿Se siente Ud. identificado con la empresa? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Indicador 2: Nivel de cooperación | 1. ¿Se siente participe de los éxitos y fracasos de su área? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2. ¿Se siente parte de un equipo? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|--|
| | <p>3. ¿Considera Ud. que las actividades que realiza están en función con el puesto que ocupa?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p> | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Indicador 3: Nivel de tolerancia | <p>1. ¿Considera Ud. que existe una buena relación con su jefe inmediato y superiores?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p> | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | <p>2. ¿Considera Ud. que exista un adecuado clima laboral?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p> | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | <p>3. ¿Cree Ud. que se le brinda la oportunidad de expresar sus opiniones?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p> | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| D2 Comunicación | | | | | | |
| Indicador 1: Empatía | <p>1. ¿Cree Ud. que sus jefes comprenden el rol que cumplen en la empresa?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p> | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | <p>2. ¿Considera Ud. que existe confiabilidad y cumplimiento de expectativas entre los trabajadores?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p> | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | <p>3. ¿Considera Ud. que existe confianza sobre las capacidades de los demás integrantes del equipo?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo</p> | 4 | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| | 5) Totalmente de acuerdo | | | | |
| Indicador 2: Comunicación efectiva | 1. ¿Considera Ud. que existe una comunicación eficaz respecto a los cambios que van ocurrir en la empresa? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 2. ¿Cree Ud. que tiene la oportunidad de expresar sus necesidades? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 3. ¿Considera Ud. la empresa lo mantiene informado acerca de los incentivos monetarios y no monetarios? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Indicador 3: Escucha activa | 1. ¿Considera Ud. que la empresa toma en cuenta sus opiniones o intereses personales? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 2. ¿Maneja un nivel óptimo de comunicación (horizontal) con sus compañeros? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 3. ¿Maneja un nivel óptimo de comunicación (vertical) con sus jefes inmediatos o superiores? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 03 Motivación - | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|
| Indicador 1: Nivel del desempeño laboral | 1. ¿Cree Ud. que recibe una retroalimentación del desempeño que viene teniendo en su empresa? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 2. ¿Usted. Tiene claro sobre los indicadores de desempeño de su organización? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 3. ¿Considera Ud. que la organización se preocupa por su desempeño laboral? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Indicador 2: Nivel de compromiso y errores cometidos | 1. ¿Considera Ud. que se maneja una adecuada política respecto a las sanciones en caso de errores del trabajador? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 2. ¿Considera Ud. que se corrige sus errores de manera adecuada y con un aprendizaje continuo? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 3. ¿Considera Ud. que el soporte brindado por su organización influye en su compromiso? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Indicador 3: Nivel de reconocimientos | 1. ¿Cree Ud. que una empresa deba reconocer el esfuerzo de sus colaboradores? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |



| | | | | | |
|---|---|---|---|---|--------------------------------|
| 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | | | | | |
| 2. ¿Considera Ud. que se reconoce el trabajo que realizan los colaboradores de esta empresa? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | Por la sanción/jefe inmediato. |
| 3. ¿Cree Ud. que la empresa brinda incentivos y beneficios de forma transparente? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |

Validado por:
pagina

| Apellidos y Nombres | Firma |
|---------------------|-------|
| Gaetano Guevara | |
| Fecha: 21 Mayo 2019 | |

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2
VARIABLE 2 (Productividad)

| Nombre del instrumento motivo de evaluación: | Cuestionario dirigido a los trabajadores de la Empresa Tigre Perú - Tubos y Conexiones S.A. | | | | | |
|--|--|-------------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Autor del instrumento | Shirley Saifati Grande Tello | | | | | |
| Variable 2: | dependiente | | | | | |
| Población: | Trabajadores de la Empresa Tigre Perú - Tubos y Conexiones S.A. | | | | | |
| Dimensión / Indicador | Items | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones y/o recomendaciones |
| D1 Esfuerzo | | | | | | |
| Indicador 1: Atención | 1. ¿Considera Ud. que la empresa recompensa adecuadamente su esfuerzo? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2. ¿Considera que la empresa le brinda apoyo en el desempeño de su trabajo? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 3. ¿Considera Ud. que la empresa se preocupe por su bienestar? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Indicador 2: Esfuerzo físico | 1. ¿Cree Ud. que la empresa se preocupa por el esfuerzo físico que realiza en su trabajo? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2. ¿Cree Ud. que se le brinda un ambiente de trabajo cómodo para laborar? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | |
|------------------------------------|--|---|---|---|---|
| | 5) Totalmente de acuerdo | | | | |
| | 3. ¿Cree Ud. que la empresa se preocupa por su salud? | | | | |
| | 1) Totalmente en desacuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 2) En desacuerdo | | | | |
| | 3) Indiferente | | | | |
| | 4) Acuerdo | | | | |
| | 5) Totalmente de acuerdo | | | | |
| Indicador 2: Tensión del trabajo | 1. ¿Considera Ud. que existe fatiga laboral? | | | | |
| | 1) Totalmente en desacuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 2) En desacuerdo | | | | |
| | 3) Indiferente | | | | |
| | 4) Acuerdo | | | | |
| | 5) Totalmente de acuerdo | | | | |
| | 2. ¿Considera Ud. que se maneja los conflictos internos de una manera adecuada en su empresa? | | | | |
| | 1) Totalmente en desacuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 2) En desacuerdo | | | | |
| | 3) Indiferente | | | | |
| | 4) Acuerdo | | | | |
| | 5) Totalmente de acuerdo | | | | |
| | 3. ¿Considera Ud. que sus jefes inmediatos o superiores buscan resolver las situaciones de tensión de manera adecuada? | | | | |
| | 1) Totalmente en desacuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 2) En desacuerdo | | | | |
| | 3) Indiferente | | | | |
| | 4) Acuerdo | | | | |
| | 5) Totalmente de acuerdo | | | | |
| D2 Capacidad | | | | | |
| Indicador 1: Autonomía del trabajo | 1. ¿Considera que las actividades de trabajo son apoyadas por otras áreas? | | | | |
| | 1) Totalmente en desacuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 2) En desacuerdo | | | | |
| | 3) Indiferente | | | | |
| | 4) Acuerdo | | | | |
| | 5) Totalmente de acuerdo | | | | |
| | 2. ¿Considera que se le motiva en su creatividad en el desempeño del puesto? | | | | |
| | 1) Totalmente en desacuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 2) En desacuerdo | | | | |
| | 3) Indiferente | | | | |
| | 4) Acuerdo | | | | |
| | 5) Totalmente de acuerdo | | | | |
| | 3. ¿Considera Ud. que se le permite implantar nuevas técnicas o métodos para mejorar su trabajo? | | | | |
| | 1) Totalmente en desacuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 2) En desacuerdo | | | | |
| | 3) Indiferente | | | | |
| | 4) Acuerdo | | | | |
| | 5) Totalmente de acuerdo | | | | |



| | | | | | | |
|----------------------------|--|---|---|---|---|--|
| | 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | | | | | |
| Indicador 2: Conocimientos | 1. ¿Considera que la empresa se preocupa en que aumente su knowhow? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2. ¿Considera Ud. que la empresa le ha brindado información completa respecto a la información concierne con su trabajo? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 3. ¿Considera que la empresa le ofrece un conocimiento completo respecto a las técnicas que debe manejar en su actividad laboral? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Indicador 3: Formación | 1. ¿Considera Ud. que se promueve la impartición de cursos de capacitación? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2. ¿Considera que las capacitaciones que le brindan le ha ayudado en su carrera profesional? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 3. ¿Cree Ud. que la empresa se preocupa por su crecimiento profesional? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |

| D3 Responsabilidad | | | | | | |
|------------------------------|--------|--|---|---|---|---|
| Indicador 1: Por relaciones | 1: Por | 1. ¿Cree usted que recomendaría a un amigo o familiar ingresar a trabajar en esta empresa? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | | 2. ¿Considera Ud. que se brinda importancia a las interacciones entre empleados? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | | 3. ¿La empresa motiva a trabajar con responsabilidad social? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Indicador 2: Por resultados | 2: Por | 1. ¿Considera que reconoce la empresa su desempeño laboral? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | | 2. ¿Considera Ud. que la empresa le da oportunidades de ascender? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | | 3. ¿Considera Ud. que existe equidad y justicia en los beneficios que le ofrece la empresa? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Indicador 3: Por supervisión | 3: Por | 1. ¿Considera Ud. que la empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente | 4 | 4 | 4 | 4 |



| | | | | | |
|--|---|---|---|---|--|
| 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | | | | | |
| 2. ¿Considera Ud. existe un adecuado trato en las supervisiones de sus jefes inmediatos o superiores? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 3. ¿Existe una adecuada asignación de las tareas y coordinación de ellas en su empresa? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |

Validado por:

| | |
|---------------------|-------|
| Apellidos y Nombres | Firma |
| Goevera Gaetano | |
| Fecha | |
| 21 Mayo 2019 | |



Validado por:

| | |
|---------------------------------------|--|
| Tipo de validador: | Interno <input checked="" type="checkbox"/> Externo () [Docente USMP] |
| Apellidos y nombres: | Guevara Bergna Gaetano César |
| Sexo: | Hombre <input checked="" type="checkbox"/> Mujer () |
| Profesión: | Oficial de Marina |
| Grado académico | Licenciado ¹ () Maestro <input checked="" type="checkbox"/> Doctor () |
| Años de experiencia laboral | De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más <input checked="" type="checkbox"/> |
| Solamente para validadores externos | |
| Organización donde labora: | |
| Cargo actual: | |
| Área de especialización | |
| N° telefónico de contacto | |
| Correo electrónico de contacto | Correo institucional: |
| Medio de preferencia para contactarlo | Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico () |


Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; el grado de licenciado solamente es válido para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1
VARIABLE 1 (Endomarketing)

| Nombre del instrumento motivo de evaluación: | Cuestionario dirigido a los trabajadores de la Empresa Tigre Perú - Tubos y Conexiones S.A. | | | | | |
|---|---|-------------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Autor del instrumento: | Shirley Statani Grande Tello | | | | | |
| Variable 1: | Independiente | | | | | |
| Población: | Trabajadores de la empresa Tigre Perú - Tubos y Conexiones S.A. | | | | | |
| Dimensión / Indicador | Items | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones y/o recomendaciones |
| D1 Integración | | | | | | |
| Indicador 1: Nivel de fidelización | 1. ¿Se siente comprometido con la misión y visión de la empresa? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2. ¿Se siente Ud. comprometido con los objetivos de la empresa? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 3. ¿Se siente Ud. identificado con la empresa? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Indicador 2: Nivel de cooperación | 1. ¿Se siente participe de los éxitos y fracasos de su área? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2. ¿Se siente parte de un equipo? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| | <p>3. ¿Considera Ud. que las actividades que realiza están en función con el puesto que ocupa?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Indicador 3: Nivel de tolerancia | <p>1. ¿Considera Ud. que existe una buena relación con su jefe inmediato y superiores?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | <p>2. ¿Considera Ud. que existe un adecuado clima laboral?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | <p>3. ¿Cree Ud. que se le brinda la oportunidad de expresar sus opiniones?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| D2 Comunicación | | | | | |
| Indicador 1: Empatía | <p>1. ¿Cree Ud. que sus jefes comprenden el rol que cumplen en la empresa?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | <p>2. ¿Considera Ud. que existe confiabilidad y cumplimiento de expectativas entre los trabajadores?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | <p>3. ¿Considera Ud. que existe confianza sobre las capacidades de los demás integrantes del equipo?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo</p> | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | |
|---------------------------------------|--|---|---|---|---|
| Indicador 2: Comunicación efectiva | <p>1. ¿Considera Ud. que existe una comunicación eficaz respecto a los cambios que van ocurrir en la empresa?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p> | 9 | 9 | 9 | 9 |
| | <p>2. ¿Cree Ud. que tiene la oportunidad de expresar sus necesidades?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p> | 9 | 9 | 9 | 9 |
| | <p>3. ¿Considera Ud. la empresa lo mantiene informado acerca de los incentivos monetarios y no monetarios?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p> | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Indicador 3: Escucha activa | <p>1. ¿Considera Ud. que la empresa toma en cuenta sus opiniones o intereses personales?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p> | 9 | 9 | 9 | 9 |
| | <p>2. ¿Maneja un nivel óptimo de comunicación (horizontal) con sus compañeros?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p> | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | <p>3. ¿Maneja un nivel óptimo de comunicación (vertical) con sus jefes inmediatos o superiores?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p> | 9 | 9 | 9 | 9 |
| D3 Motivación | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|---|---|---|-----------|
| Indicador 1: Nivel del desempeño laboral | 1. ¿Cree Ud. que recibe una retroalimentación del desempeño que viene teniendo en su empresa? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 2. ¿Usted Tiene claro sobre los indicadores desempeño de su organización? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 3. ¿Considera Ud. que la organización se preocupa por su desempeño laboral? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Indicador 2: Nivel de compromiso y errores cometidos | 1. ¿Considera Ud. que se maneja una adecuada política respecto a las sanciones en caso de errores del trabajador? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | | | | Reservado |
| | 2. ¿Considera Ud. que se corrigen sus errores de manera adecuada y con un aprendizaje continuo? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | | | | Reservado |
| | 3. ¿Considera Ud. que el soporte brindado por su organización influye en su compromiso? - 1) Totalmente en desacuerdo - 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | | | | Reservado |
| Indicador 3: Nivel de reconocimientos | 1. ¿Cree Ud. que una empresa deba reconocer el esfuerzo de sus colaboradores? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |



| | | | | | |
|--|---|---|---|---|--|
| 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | | | | | |
| 2. ¿Considera Ud. que se reconoce el trabajo que realiza los colaboradores de esta empresa? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 3. ¿Cree Ud. que la empresa brinda incentivos y beneficios de forma transparente? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |

Validado por:
pagina

| Apellidos y Nombres | Firma |
|----------------------------|-------|
| Pichling Jusare, Alexandre | |
| Fecha: 22/05/2019 | |



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2
VARIABLE 2 (Productividad)

| Nombre del instrumento motivo de evaluación: | Cuestionario dirigido a los trabajadores de la Empresa Tigre Perú - Tubos y Conexiones S.A | | | | | |
|--|---|-------------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Autor del Instrumento | Shirley Stefani Grande Tello | | | | | |
| Variable 2: | dependiente | | | | | |
| Población: | Trabajadores de la Empresa Tigre Perú - Tubos y Conexiones S.A. | | | | | |
| Dimensión / Indicador | Ítems | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones y/o recomendaciones |
| D1 Esfuerzo | | | | | | |
| Indicador 1: Atención | 1. ¿Considera Ud. que la empresa recompensa adecuadamente su esfuerzo? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2. ¿Considera que la empresa le brinda apoyo en el desempeño de su trabajo? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 3. ¿Considera Ud. que la empresa se preocupa por su bienestar? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Indicador 2: Esfuerzo físico | 1. ¿Cree Ud. que la empresa se preocupa por el <u>esfuerzo físico</u> que realiza en su trabajo? - 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | | | | | no |
| | 2. ¿Cree Ud. que se le brinda un ambiente de trabajo cómodo para laborar? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo | | | | | no |



| | | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|------|
| | 5) Totalmente de acuerdo | | | | |
| | 3. ¿Cree Ud. que la empresa se preocupa por su salud? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Indicador 3: Tensión del trabajo | 1. ¿Considera Ud. que existe fatiga laboral? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | | | | misu |
| | 2. ¿Considera Ud. que se maneja los conflictos internos de una manera adecuada en su empresa? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 3. ¿Considera Ud. que sus jefes inmediatos o superiores buscan resolver las situaciones de tensión de manera adecuada? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| D2 Capacidad | | | | | |
| Indicador 1: Autonomía del trabajo | 1. ¿Considera que las actividades de trabajo son apoyadas por otras áreas? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | 2. ¿Considera que se le motiva en su creatividad en el desempeño del puesto? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 3. ¿Considera Ud. que se le permite implantar nuevas técnicas o métodos para mejorar su trabajo? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |



| | | | | | | |
|----------------------------|----|--|---|---|---|---|
| | | 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | | | | |
| Indicador Conocimientos | 2: | 1. ¿Considera que se la empresa se preocupa en que aumente su knowhow? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | | 2. ¿Considera Ud. que la empresa le ha brindado información completa respecto a la información concerniente con su trabajo? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | | 3. ¿Considera que la empresa le ofrece un conocimiento completo respecto a las técnicas que debe manejar en su actividad laboral? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Indicador 2: Formación | | 1. ¿Considera Ud. que se promueve la impartición de cursos de capacitación? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | | 2. ¿Considera que las capacitaciones que le brindan le ha ayudado en su carrera profesional? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | | 3. ¿Cree Ud. que la empresa se preocupa por su crecimiento profesional? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 |



| Carga de responsabilidad | | | | | | | |
|------------------------------|---|-----------------------------|---|---|---|---|----------------------|
| Indicador 1: Por relaciones | 1. ¿Cree usted que recomendaría a un amigo o familiar ingresar a trabajar en esta empresa? | 1) Totalmente en desacuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | <u>Recomendación</u> |
| | 2) En desacuerdo | 2) Indiferente | | | | | |
| | 3) Indiferente | 4) Acuerdo | | | | | |
| Indicador 2: Por resultados | 2. ¿Considera Ud. que se brinda importancia a las interacciones entre empleados? | 1) Totalmente en desacuerdo | 4 | 4 | 4 | 1 | |
| | 2) En desacuerdo | 3) Indiferente | | | | | |
| | 4) Acuerdo | 5) Totalmente de acuerdo | | | | | |
| Indicador 3: Por supervisión | 3. ¿La empresa motiva a trabajar con responsabilidad social? | 1) Totalmente en desacuerdo | 4 | 4 | 2 | 4 | |
| | 2) En desacuerdo | 3) Indiferente | | | | | |
| | 4) Acuerdo | 5) Totalmente de acuerdo | | | | | |
| Indicador 2: Por resultados | 1. ¿Considera que reconoce la empresa su desempeño laboral? | 1) Totalmente en desacuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2) En desacuerdo | 3) Indiferente | | | | | |
| | 4) Acuerdo | 5) Totalmente de acuerdo | | | | | |
| Indicador 2: Por resultados | 2. ¿Considera Ud. que la empresa le da oportunidades de ascender? | 1) Totalmente en desacuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2) En desacuerdo | 3) Indiferente | | | | | |
| | 4) Acuerdo | 5) Totalmente de acuerdo | | | | | |
| Indicador 2: Por resultados | 3. ¿Considera Ud. que existe equidad y justicia en los beneficios que le ofrece la empresa? | 1) Totalmente en desacuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2) En desacuerdo | 3) Indiferente | | | | | |
| | 4) Acuerdo | 5) Totalmente de acuerdo | | | | | |
| Indicador 3: Por supervisión | 1. ¿Considera Ud. que la empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores? | 1) Totalmente en desacuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2) En desacuerdo | 3) Indiferente | | | | | |
| | | | | | | | |



| | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | | | | | |
| 2. ¿Considera Ud. existe un adecuado trato en las supervisiones de sus jefes inmediatos o superiores? | 4 | 7 | 4 | 4 | |
| 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | | | | | |
| 3. ¿Existe una adecuada asignación de las tareas y coordinación de ellas en su empresa? | 4 | 7 | 4 | 4 | |
| 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | | | | | |

Validado por:

| Apellidos y Nombres | Firma |
|------------------------|-------|
| Alexandra Pacheco Arce | |
| Fecha: 22/05/2019 | |



Validado por:

| | |
|---------------------------------------|--|
| Tipo de validador: | Interno (X) Externo () [Docente USMP] |
| Apellidos y nombres: | Pichling Inga, Alexandre |
| Sexo: | Hombre () Mujer (X) |
| Profesión: | Abogado, comunicador |
| Grado académico | Licenciado ¹ () Maestro (X) Doctor () |
| Años de experiencia laboral | De 5 a 10 (X) De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más () |
| Solamente para validadores externos | |
| Organización donde labora: | |
| Cargo actual: | |
| Área de especialización | |
| N° telefónico de contacto | |
| Correo electrónico de contacto | Correo institucional: |
| Medio de preferencia para contactarlo | Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico () |

Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; el grado de licenciado solamente es válido para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1
VARIABLE 1 (Endomarketing)

| Nombre del instrumento motivo de evaluación: | Cuestionario dirigido a los trabajadores de la Empresa Tigre Perú - Tubos y Conexiones S.A. | | | | | |
|--|---|-------------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Autor del instrumento: | Shirley Stefani Grande Tello | | | | | |
| Variable 1: | Independiente | | | | | |
| Población: | Trabajadores de la empresa Tigre Perú - Tubos y Conexiones S.A. | | | | | |
| Dimensión / Indicador | Items | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones y/o recomendaciones |
| D1 Integración | | | | | | |
| Indicador 1: Nivel de fidelización | 1. ¿Se siente comprometido con la misión y visión de la empresa? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| | 2. ¿Se siente Ud. comprometido con los objetivos de la empresa? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| | 3. ¿Se siente Ud. identificado con la empresa? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| Indicador 2: Nivel de cooperación | 1. ¿Se siente participe de los éxitos y fracasos de su área? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| | 2. ¿Se siente parte de un equipo? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |



| | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| | <p>3. ¿Considera Ud. que las actividades que realiza están en función con el puesto que ocupa?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p> | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Indicador 3: Nivel de tolerancia | <p>1. ¿Considera Ud. que existe una buena relación con su jefe inmediato y superiores?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p> | 4 | 3 | 3 | 3 |
| | <p>2. ¿Considera Ud. que existe un adecuado clima laboral?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p> | 4 | 3 | 3 | 3 |
| | <p>3. ¿Cree Ud. que se le brinda la oportunidad de expresar sus opiniones?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p> | 4 | 3 | 3 | 3 |
| DQ Comunicación | | | | | |
| Indicador 1: Empatía | <p>1. ¿Cree Ud. que sus jefes comprenden el rol que cumplen en la empresa?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p> | 4 | 3 | 3 | 3 |
| | <p>2. ¿Considera Ud. que existe confiabilidad y cumplimiento de expectativas entre los trabajadores?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p> | 4 | 3 | 3 | 3 |
| | <p>3. ¿Considera Ud. que existe confianza sobre las capacidades de los demás integrantes del equipo?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo</p> | 4 | 3 | 3 | 3 |



| | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| | 5) Totalmente de acuerdo | | | | |
| Indicador 2: Comunicación efectiva | 1. ¿Considera Ud. que existe una comunicación eficaz respecto a los cambios que van ocurrir en la empresa? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 |
| | 2. ¿Cree Ud. que tiene la oportunidad de expresar sus necesidades? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 |
| | 3. ¿Considera Ud. la empresa lo mantiene informado acerca de los incentivos monetarios y no monetarios? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Indicador 3: Escucha activa | 1. ¿Considera Ud. que la empresa toma en cuenta sus opiniones o intereses personales? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 |
| | 2. ¿Maneja un nivel óptimo de comunicación (horizontal) con sus compañeros? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 |
| | 3. ¿Maneja un nivel óptimo de comunicación (vertical) con sus jefes inmediatos o superiores? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 |
| D3 Motivación | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|--|
| Indicador 1: Nivel del desempeño laboral | 1. ¿Cree Ud. que recibe una retroalimentación del desempeño que viene teniendo en su empresa? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| | 2. ¿Usted. Tiene claro sobre los indicadores desempeño de su organización? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| | 3. ¿Considera Ud. que la organización se preocupa por su desempeño laboral? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| Indicador 2: Nivel de compromiso y errores cometidos | 1. ¿Considera Ud. que se maneja una adecuada política respecto a las sanciones en caso de errores del trabajador? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| | 2. ¿Considera Ud. que se corrigi sus errores de manera adecuada y con un aprendizaje continuo? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| | 3. ¿Considera Ud. que el soporte brindado por su organización influye en su compromiso? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| Indicador 3: Nivel de reconocimientos | 1. ¿Cree Ud. que una empresa deba reconocer el esfuerzo de sus colaboradores? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |



| | | | | | |
|--|---|---|---|---|--|
| 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | | | | | |
| 2. ¿Considera Ud. que se reconoce el trabajo que realiza los colaboradores de esta empresa? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 3. ¿Cree Ud. que la empresa brinda incentivos y beneficios de forma transparente? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |

Validado por:
pagina

| | |
|------------------------------|-------|
| Apellidos y Nombres | Firma |
| MAG. PAUL GARCÍA CHARBONNEAU | |
| Fecha 21-05-2019 | |

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2
VARIABLE 2 (Productividad)

| Nombre del instrumento motivo de evaluación: | Cuestionario dirigido a los trabajadores de la Empresa Tigre Perú - Tubos y Conexiones S.A. | | | | | |
|--|--|-------------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Autor del instrumento | Shirley Stefani Grande Tello | | | | | |
| Variable 2: | dependiente | | | | | |
| Población: | Trabajadores de la Empresa Tigre Perú - Tubos y Conexiones S.A. | | | | | |
| Dimensión / Indicador | Ítems | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones y/o recomendaciones |
| D1 Esfuerzo | | | | | | |
| Indicador 1: Atención | 1. ¿Considera Ud. que la empresa recompensa adecuadamente su esfuerzo? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| | 2. ¿Considera que la empresa le brinda apoyo en el desempeño de su trabajo? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| | 3. ¿Considera Ud. que la empresa se preocupa por su bienestar? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| Indicador 2: Esfuerzo físico | 1. ¿Cree Ud. que la empresa se preocupa por el esfuerzo físico que realiza en su trabajo? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| | 2. ¿Cree Ud. que se le brinda un ambiente de trabajo cómodo para laborar? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |



| | | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|
| | 5) Totalmente de acuerdo | | | | |
| | 3. ¿Cree Ud. que la empresa se preocupa por su salud? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Indicador 3: Tensión del trabajo | 1. ¿Considera Ud. que exista fatiga laboral? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 |
| | 2. ¿Considera Ud. que se maneja los conflictos internos de una manera adecuada en su empresa? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 |
| | 3. ¿Considera Ud. que sus jefes inmediatos o superiores buscan resolver las situaciones de tensión de manera adecuada? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 |
| D2 Capacidad | | | | | |
| Indicador 1: Autonomía del trabajo | 1. ¿Considera que las actividades de trabajo son apoyadas por otras áreas? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 |
| | 2. ¿Considera que se le motiva en su creatividad en el desempeño del puesto? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 |
| | 3. ¿Considera Ud. que se le permite implantar nuevas técnicas o métodos para mejorar su trabajo? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 |

| | 1) Totalmente en desacuerdo | 2) En desacuerdo | 3) Indiferente | 4) Acuerdo | 5) Totalmente de acuerdo |
|---|-----------------------------|------------------|----------------|------------|--------------------------|
| Indicador 2: Conocimientos | | | | | |
| 1. ¿Considera que se le empresa se preocupa en que aumente su knowhow? | | | | | |
| 1) Totalmente en desacuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 2) En desacuerdo | | | | | |
| 3) Indiferente | | | | | |
| 4) Acuerdo | | | | | |
| 5) Totalmente de acuerdo | | | | | |
| 2. ¿Considera Ud. que la empresa le ha brindado información completa respecto a la información concerniente con su trabajo? | | | | | |
| 1) Totalmente en desacuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 2) En desacuerdo | | | | | |
| 3) Indiferente | | | | | |
| 4) Acuerdo | | | | | |
| 5) Totalmente de acuerdo | | | | | |
| 3. ¿Considera que la empresa le ofrece un conocimiento completo respecto a las técnicas que debe manejar en su actividad laboral? | | | | | |
| 1) Totalmente en desacuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 2) En desacuerdo | | | | | |
| 3) Indiferente | | | | | |
| 4) Acuerdo | | | | | |
| 5) Totalmente de acuerdo | | | | | |
| Indicador 3: Formación | | | | | |
| 1. ¿Considera Ud. que se promueve la impartición de cursos de capacitación? | | | | | |
| 1) Totalmente en desacuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 2) En desacuerdo | | | | | |
| 3) Indiferente | | | | | |
| 4) Acuerdo | | | | | |
| 5) Totalmente de acuerdo | | | | | |
| 2. ¿Considera que las capacitaciones que le brinden le ha ayudado en su carrera profesional? | | | | | |
| 1) Totalmente en desacuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 2) En desacuerdo | | | | | |
| 3) Indiferente | | | | | |
| 4) Acuerdo | | | | | |
| 5) Totalmente de acuerdo | | | | | |
| 3. ¿Cree Ud. que la empresa se preocupa por su crecimiento profesional? | | | | | |
| 1) Totalmente en desacuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 2) En desacuerdo | | | | | |
| 3) Indiferente | | | | | |
| 4) Acuerdo | | | | | |
| 5) Totalmente de acuerdo | | | | | |

| D3 Responsabilidad | | | | | |
|------------------------------|--|---|---|---|---|
| Indicador 1: Por relaciones | 1. ¿Cree usted que recomendaría a un amigo o familiar ingresar a trabajar en esta empresa? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 |
| | 2. ¿Considera Ud. que se brinda importancia a las interacciones entre empleados? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 |
| | 3. ¿La empresa motiva a trabajar con responsabilidad social? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Indicador 2: Por resultados | 1. ¿Considera que reconoce la empresa su desempeño laboral? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 |
| | 2. ¿Considera Ud. que la empresa le da oportunidades de ascender? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 |
| | 3. ¿Considera Ud. que existe equidad y justicia en los beneficios que le ofrece la empresa? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Indicador 3: Por supervisión | 1. ¿Considera Ud. que la empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente | 3 | 3 | 3 | |



| | | | | | |
|--|---|---|---|---|--|
| 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | | | | | |
| 2. ¿Considera Ud. existe un adecuado trato en las supervisiones de sus jefes inmediatos o superiores? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 3. ¿Existe una adecuada asignación de las tareas y coordinación de ellas en su empresa? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 3 | 3 | |

Validado por:

| | |
|-----------------------------|-------|
| Apellidos y Nombres | Firma |
| MAG. PAUL GARCÍA JARBENNEAU | |
| Fecha: 21-05-2019 | |



Validado por:

| | | |
|---------------------------------------|---|--|
| Tipo de validador: | Interno <input checked="" type="checkbox"/> Externo () [Docente USMP] | |
| Apellidos y nombres: | GARCIA CHARBONNEAU PAUL | |
| Sexo: | Hombre <input checked="" type="checkbox"/> Mujer () | |
| Profesión: | LICENCIADO EN CIENCIAS MARITIMAS | |
| Grado académico | Licenciado ¹ () Maestro <input checked="" type="checkbox"/> Doctor () | |
| Años de experiencia laboral | De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Solamente para validadores externos | | |
| Organización donde labora: | / | |
| Cargo actual: | | |
| Área de especialización | | |
| N° telefónico de contacto | | |
| Correo electrónico de contacto | | Correo institucional: |
| Medio de preferencia para contactarlo | | Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico () |


Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; el grado de licenciado solamente es válido para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno.

D. BASE DE DATOS

BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

| ENDOMARKETING | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|----|----|----------------------|----|----|----|---------------------|----|-----|-----|--------------|-----|-----|-----------------------|-----|-----|-----|----------------|-----|-----|----------------------------|-----|-----|---------------------|-----|-----|-------------------------|--|--|
| Integración | | | | | | | | | | | Comunicación | | | | | | | Motivación | | | | | | | | | | | |
| Nivel de fidelización | | | Nivel de cooperación | | | | Nivel de tolerancia | | | | Empatia | | | Comunicación efectiva | | | | Escucha activa | | | Nivel de desempeño laboral | | | Nivel de compromiso | | | Nivel de reconocimiento | | |
| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | | | |
| E1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | | | |
| E2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | | |
| E3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| E4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| E5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | | |
| E6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| E7 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| E8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| E9 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | | |
| E10 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | | |
| E11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| E12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| E13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | | |
| E14 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| E15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| E16 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | | |
| E17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| E18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | | |

| PRODUCTIVIDAD | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|----|--------------|----|----|----|-----------|----|----|-----|-----------------|-----|-----|-----|----------------|-----|-----|-----|-----------------|-----|----------|-----|-----------------|-----|-----|-----|---------------------|---|
| Capacidad | | | | | | | | | | Responsabilidad | | | | | | | | | | Esfuerzo | | | | | | | |
| Autonomía del trabajo | | Conocimiento | | | | Formación | | | | Por relaciones | | | | Por resultados | | | | Por supervisión | | Atención | | Esfuerzo Físico | | | | Tensión del trabajo | |
| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |



E. SOLICITUD DE ACCESO A INFORMACIÓN

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

SOLICITO: Información y autorización para realizar
trabajo de investigación

Señores:

HOTEL CONDE DE LEMOS AREQUIPA

Yo, Yara Mishell Lucano Calsín identificada con documento nacional de identidad N° 70310066 domiciliada en Jr. Los Olivos N° 251 Barrio San Jose de la ciudad de Puno. Ante usted respetuosamente me presento y expongo:

Que, en mi condición de egresada de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional del Altiplano, solicito a usted información y autorización por escrito para realizar el trabajo de investigación denominado “Endomarketing y su relación con la productividad de los colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa, periodo 2023” para optar el grado de Licenciada en Administración.

Nota: La información solicitada es la cantidad total de colaboradores del Hotel Conde de Lemos Arequipa hasta la fecha; indistintamente del régimen en el que se encuentren. Asimismo, aplicar una encuesta a cada uno de ellos.

Por lo expuesto:

Pido a usted acceder a mi solicitud

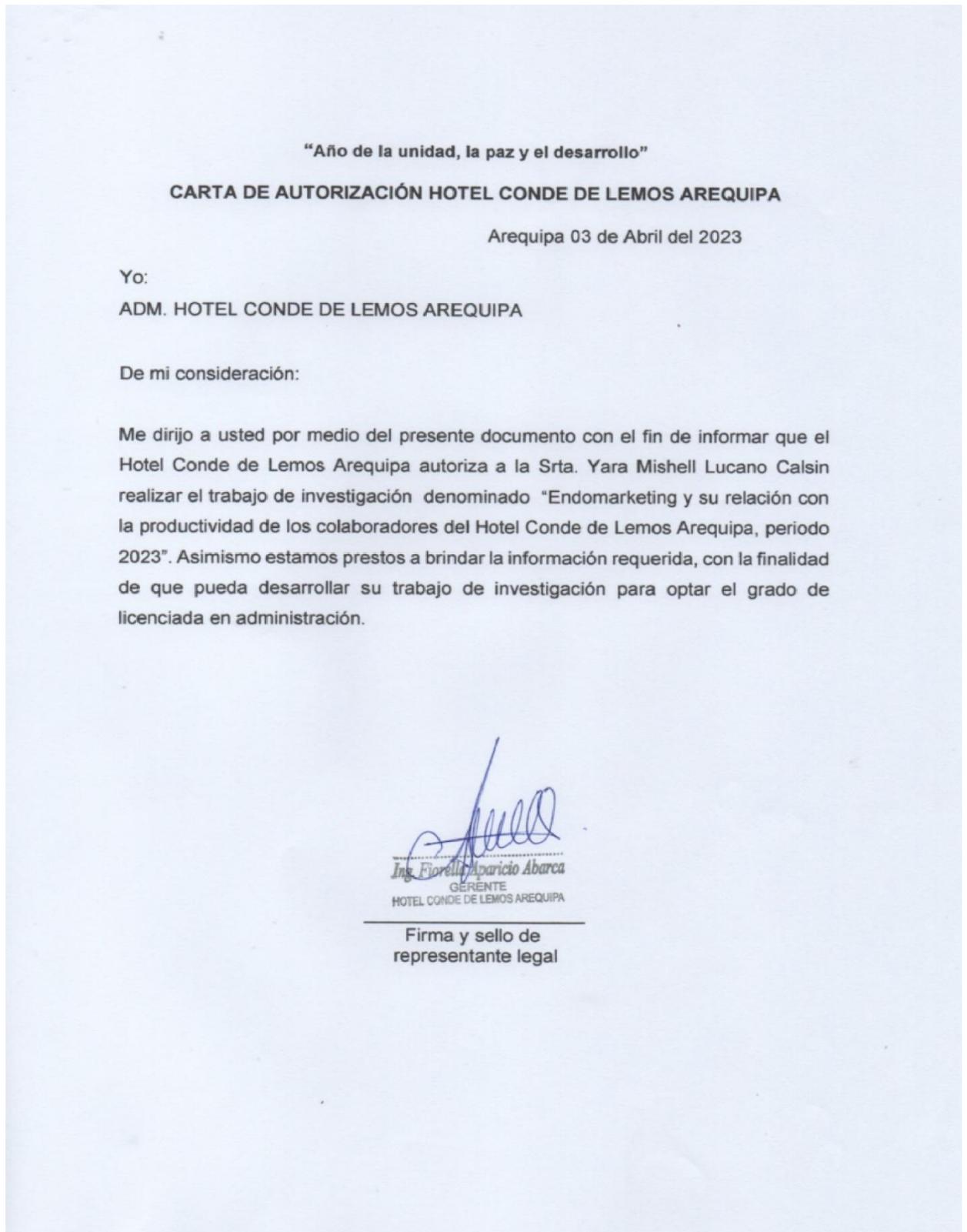
Arequipa, 28 de Marzo del 2023

Yara Mishell Lucano Calsín
DNI N° 70310066
Celular: 988139302
Correo: yaramishell@gmail.com

Ing. Fiorella Aparicio Abarca
GERENTE
HOTEL CONDE DE LEMOS AREQUIPA
Reib: Capme



F. AUTORIZACION PARA ACCESO DE INFORMACION



G. EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

Figura 28

Hotel Conde de Lemos Arequipa



Nota. La figura 28 muestra la fachada principal del Hotel Conde de Lemos
Arequipa

Figura 29

Área de recepción del Hotel Conde de Lemos Arequipa



Nota. La figura 29 presenta la recepción del Hotel Conde de Lemos Arequipa

Figura 30

Colaborador del Hotel Conde de Lemos Arequipa respondiendo al cuestionario



Nota. La figura 30 muestra a uno de los 18 colaboradores encuestados.

Figura 31

Colaboradora del Hotel Conde de Lemos Arequipa respondiendo al cuestionario



Nota. La figura 31 muestra a uno de los 18 colaboradores encuestados.

Figura 32

Investigadora en su visita al Hotel Conde de Lemos Arequipa



Nota. La figura 32 muestra a la investigadora en su visita al Hotel Conde de Lemos Arequipa y levantar la información necesaria para la elaboración del presente trabajo de investigación.



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo YARA HISELL LUCANO CALSIN
identificado con DNI 70310066 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
ADMINISTRACIÓN

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado

Título Profesional denominado:

" ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DEL HOTEL CONDE DE LENOS AREQUIPA, PERIODO 2023

" Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 21 de DICIEMBRE del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo YARA MISHIEL LUCANO CALSIN
identificado con DNI 70310066 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

"ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD DE LOS
COLABORADORES DEL HOTEL COMPE DE LEMOS AREQUIPA, PERIODO 2023

" Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 21 de DICIEMBRE del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella