

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN LABORAL DEL CLIENTE
INTERNO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL
AÑO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Sandra Del Pilar Perez Valera

Asesor:

Mg. Lic. Guillermo Juniors Morales Benavides

<https://orcid.org/0000-0003-3969-4882>

Trujillo - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Julia Otilia Sagastegui Cruz
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Jorge Nelson Malpartida Gutierrez
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Guillermo Juniors Morales Benavides
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD




20% Similitud general

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

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
5 caracteres sospechosos en N.º de página
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

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

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

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios por darme las fuerzas de seguir adelante a pesar
de las dificultades.

A mi familia, por el apoyo incondicional y comprensión durante mi vida universitaria y
gracias a ellos soy lo que soy.

A mis amigos y docentes, por su apoyo alentador durante estos años.

Y en especial a mi hija Alice Victoria Apolaya Perez, que a pesar de ser muy pequeña
comprende que mamá no pudo jugar unos días con ella.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por haberme educado como la persona que soy actualmente, por
sus consejos, valores y en especial el gran apoyo que me han brindado.

A Dios haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida y por mandarme una
motivación más que es mi hija Alice Victoria Apolaya Perez.

A mis docentes y asesores, por sus enseñanzas y consejos para mi vida profesional.

Agradezco a mis compañeros y amigos por su comprensión durante mis malos momentos
y también en los buenos.

A mi abuelo Juan Valera, quien me brindó la oportunidad de poder tener una educación
superior.

Tabla de contenido

Jurado Calificador	2
Informe De Similitud	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Tabla De Contenido	6
Índice De Tablas	7
Índice De Figuras	9
Resumen	10
Capítulo I: Introducción	11
Capítulo II: Metodología	27
Capítulo III: Resultados	33
Capítulo IV: Discusión Y Conclusiones	49
Referencias	54
Anexos	61

Índice de tablas

Tabla 1 Técnica de recolección de la información	28
Tabla 2 Materiales utilizados en la elaboración de la investigación.	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.0
Tabla 3 Resultados obtenidos de la encuesta para Endomarketing y Satisfacción laboral...¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.2	
Tabla 4 Nivel de confiabilidad según Alfa de Cronbach para Endomarketing	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.3
Tabla 5 Nivel de confiabilidad según Alfa de Cronbach para Satisfacción laboral	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.4
Tabla 6 Nivel de Endomarketing.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.4
Tabla 7 Nivel de Ámbito laboral.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.6
Tabla 8 Nivel de Gestión	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.7
Tabla 9 Nivel de Comunicación efectiva.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.8
Tabla 10 Nivel de Satisfacción laboral.....	39
Tabla 11 Nivel de Condiciones de trabajo.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.0
Tabla 12 Nivel de Integración.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.1
Tabla 13 Nivel de Compensaciones.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 14 Prueba de normalidad de Endomarketing.	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 15 Prueba de normalidad de Satisfacción laboral.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 16 Correlación de hipótesis general.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 17 Correlación de hipótesis específica 1.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.6
Tabla 18 Correlación de hipótesis específica 2.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.7
Tabla 20 Correlación de hipótesis específica 3.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.8

Índice de figuras

Figura 1 Variación del coeficiente de confiabilidad¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

Figura 2 Nivel de Endomarketing¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

Figura 3 Nivel de Ámbito laboral.....¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

Figura 4 Nivel de Gestión.....¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

NO SE ENCONTRARON ENTRADAS DE TABLA DE CONTENIDO.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como tema el endomarketing referido al marketing interno, evaluando los diferentes factores que influyen en su desarrollo asertivo y cómo estas pueden impactar para el desarrollo empresarial en relación con la satisfacción laboral en las diferentes organizaciones en Trujillo.

El objetivo de la autorregulación del aprendizaje es realizar una revisión sistemática de las características de los artículos, revistas y libros científicos publicados. La búsqueda se realizó en la base de datos de Ebsco, Scielo, Ebrary y a través de Google Académico.

Se midió el nivel de satisfacción laboral de varios colaboradores y la motivación que ellos reciben a través de esta práctica moderna llamada endomarketing. El trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo no experimental teniendo como alcance un corte transversal de correlación, ya que busca medir la relación de ambas variables de estudio. El instrumento que se usó para la recolección de datos fue la encuesta la cual se aplicó a un total de 20 participantes y para el análisis de resultados se utilizó el análisis descriptivo e inferencial donde en este último utilizamos la escala de medida de rho de spearman donde de la hipótesis general obtuvimos el coeficiente de correlación es de 0.544, lo que refleja una correlación positiva moderada.

PALABRAS CLAVES: Endomarketing, satisfacción laboral, desarrollo empresarial, marketing interno y análisis.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

No hay duda de que en el siglo XXI las empresas deben vivir en constante cambio para tener éxito. En los nuevos escenarios en los que se desenvuelven las organizaciones, hablamos de la eficiencia, competitividad y productividad que debe tener el talento para desarrollar mejores trabajos que entreguen buenos resultados y con ello llevar a las

organizaciones al desarrollo de su organización y alcanzar el reconocimiento nacional y/o internacional.

Hoy en día, el mundo empresarial es cada vez más competitivo por lo que las organizaciones no deben solo enfocarse en retener a sus clientes externos para seguir creciendo sino también deben esforzarse por cuidar, motivar y capacitar a sus colaboradores quienes son el pilar de desarrollo de estas mismas. Flores, G (2020) menciona que el endomarketing es una herramienta de gestión, que percibe a los empleados de la organización como clientes internos, que requiere de estrategias de relacionamiento y gerenciamiento, mediante la promoción, convirtiéndola además en una gran alternativa para atender mejor a los consumidores finales. Por estas razones, las organizaciones deben prestar más atención a sus empleados y el marketing interno es una herramienta importante para crear un ambiente de trabajo armonioso y feliz para todos los empleados en el puesto de la organización.

Cuando los empleados se sienten valorados, involucrados y motivados dentro de su organización, esto se verá reflejado en su trato hacia los clientes externos, generando experiencias más satisfactorias y duraderas lo que hará que la empresa capte más clientes externos y tengan buen reconocimiento laboral.

El endomarketing engloba varios aspectos importantes dentro del punto de vista del marketing viendo a sus colaboradores como clientes, pero en este caso internos. Regalado, O; Alpaca, R; Baca, L y Gerónimo, M. (2018) mencionan que el endomarketing se esfuerza por tener un impacto positivo en los clientes externos mediante una adecuada gestión de los clientes internos, para quienes las herramientas de marketing y gestión de recursos humanos son útiles. Actualmente existen empresas que aún no son conscientes de la importancia de esta herramienta y de los principales beneficios para las empresas. Esto no sólo significa que

las posibilidades de vender se incrementen, sino también implica un mejor ambiente de trabajo y mayor compromiso con la empresa de parte del personal, además de aportar en el fortalecimiento de la organización.

Es importante reconocer que el capital humano es nuestro principal cliente porque son ellos quienes reflejan la calidad de la organización, por ello es importante conocer sus necesidades como parte de la estrategia de dirección organizacional. Vogel, M. (2011) menciona que los recursos humanos deben participar de la visión global del negocio de la empresa en términos de estrategia, objetivos, resultados, productos-servicios y mercados en los que opera la empresa. Es importante lograr que el recurso humano esté satisfecho con su puesto en la empresa, las tareas que debe realizar, así como su capacidad de expresarse y ser escuchado. Además, Rodríguez, M. (2016) menciona que los empleados deben ser leales a la empresa para fidelizar a los clientes y con ello transmitir el verdadero mensaje que la organización quiere transmitir. La herramienta básica para lograr la satisfacción de los empleados es tratar al empleado como a un cliente, un cliente interno.

Muchos conocemos el ranking Great Place to Work donde participan de una encuesta anónima un total de 20 millones de colaboradores de distintas empresas a nivel internacional en 106 países y se reconoce a las 25 compañías líderes del ranking global. Great Place to Work, es un modelo del marketing interno que retroalimenta a la empresa sobre el entorno laboral interno y el mercado de trabajo externo. Las empresas ven más allá de la productividad y la rentabilidad, buscan una distinción frente a la competencia en brindar una mejor satisfacción laboral a sus trabajadores.

La satisfacción laboral es la actitud positiva o negativa de un empleado hacia el trabajo, por lo que su medida puede considerarse una herramienta útil para diagnosticar la realidad corporativa e identificar problemas que afectan tanto a los empleados como a otras

organizaciones en el proceso de desarrollo de la empresa.

Zegarra, F. (2014) menciona que el objetivo del marketing interno no es sólo hacer que el empleado se sienta parte de la empresa sino también que se sienta identificado y consciente de la importancia de sus aportaciones y resultados para la empresa con la consolidación y desarrollo de la organización. Se sabe bien que el endomarketing influye positivamente en la productividad, se ha demostrado que un trabajador motivado es más eficiente y productivo a comparación de los demás. Si los clientes internos están contentos y a gusto en su trabajo además de su entorno laboral, habrá una menor rotación del personal evitando deficiencias y cuellos de botella porque un personal capacitado no es lo mismo que un personal nuevo y que recién se esté introduciendo a la realidad de la empresa. Se sabe que las organizaciones anualmente invierten dinero en la capacitación y fortalecimiento de los conocimientos de sus trabajadores por lo cual ellos se toman de manera muy seria el despido de uno de estos.

En el ámbito nacional, la búsqueda de felicidad en las organizaciones fue, hasta hace poco, un tema postergado, básicamente por creencias como que solo es posible cultivarla individualmente, que no es un objetivo organizacional, que es la rentabilidad y creación de riqueza. Esto se refleja en una encuesta de satisfacción laboral nacional del 2020, donde se mostró que sólo el 24% de los consultados se sentía feliz en el trabajo, Ibarra, C (2020). Este resultado no es nada diferente al obtenido por la página de bolsa de trabajo trabajando.com en 2016 donde un 76% de peruanos respondió negativamente ante la pregunta ¿Eres feliz en tu trabajo?, de este porcentaje el 22% indica que es porque no está en trabajo desafiante, 20% señala que no cuenta con buen clima laboral, 19% indica que su jefe no es un buen líder, 12% dice que es porque no está conforme con su remuneración, 10% indica que mi empresa no me retribuye sus logros, 10% lo atribuye a que no puede aportar nuevas ideas, 7% porque

no le entregan posibilidades de ascenso.

Si las empresas tomarán en cuenta los beneficios del endomarketing para el fortalecimiento de la organización y mejorar su clima laboral, lograrán que los trabajadores se involucren con la compañía, tengan un compromiso, que se sientan partícipes de su misión y visión.

1.2. Antecedentes

En cuanto a los antecedentes internacionales, la autora Rodriguez Castillo (2021) en su trabajo de investigación titulado *“Endomarketing: Elevando la satisfacción laboral de una empresa de gestión documental”* en Guatemala, tuvo como finalidad mostrar la importancia del endomarketing para obtener una mejor satisfacción laboral generando un programa de endomarketing que eleve la productividad laboral de dicho centro. El estudio tuvo como metodología de investigación cualitativa de tipo exploratorio utilizando instrumentos como la observación, encuestas de opinión y entrevistas para la recolección de datos basándose en el análisis corpus. En los resultados obtenidos tenemos que los trabajadores tienen ganas de mejorar su clima organizacional y eso les ayude a ser más productivos sintiéndose comprometidos con el logro de los objetivos por equipo, pero presentan obstáculos como la falta de recursos, tiempo, aprobación de los demás entre otras cosas. Una cosa que mencionan los trabajadores es que no se sienten capaces de expresarse sobre las situaciones diarias en la empresa por temor a que esto no sea del agrado de los demás y puedan afectarlos negativamente.

Del mismo modo, la autora Gonzales Estroncio (2018) realizó una investigación titulada *“Estudio de endomarketing para determinar la satisfacción del cliente interno en la IPS EnSalud Colombia S.A.S”* en Colombia, dicha investigación tenía como objetivo proponer estrategias de endomarketing para mejorar la motivación laboral midiendo el nivel

de satisfacción del cliente interno. La investigación tuvo un enfoque exploratorio y descriptivo utilizando herramientas de recolección de datos encuestas con preguntas abiertas y otro con preguntas cerradas, estas encuestas fueron aplicadas a los 30 clientes internos además de realizar entrevistas profundidad a los jefes y gerentes. Los resultados obtenidos por las herramientas aplicadas fueron que los clientes internos encuestados su nivel de satisfacción laboral es positivo, algunas variables como comunicación, clima laboral y trabajo en equipo se obtuvo resultados no tan positivos por lo que se hizo el hincapié en que sean priorizados en tomar las medidas para su mejora.

También, tenemos la autora Santamaria Alvarez (2017) en su trabajo de investigación titulado *“El Endomarketing y la satisfacción del cliente interno en la empresa Importadora Alvarado Vásquez Cia Ltda., de la ciudad de Ambato”* realizado en el país de Ecuador, la investigación tiene como fin diseñar estrategias de Endomarketing que contribuyan al incremento de la satisfacción del cliente interno mostrando cómo el sistema de capacitación, el crecimiento profesional, recompensas e incentivos se involucran con la satisfacción laboral. La metodología empleada es cualitativa con enfoque descriptivo utilizando herramientas como las encuestas, entrevistas, cuestionarios y observaciones llevando a cabo una investigación de campo. Los resultados que obtuvo fue que existen graves falencias en la satisfacción, la motivación y el sentido de pertenencia por lo que los trabajadores siguen dentro de la organización por temor a quedarse sin un empleo por largo tiempo. Como recomendación brinda que la Gerencia de Recursos Humanos deberá implementar el programa de capacitación que se propone, el cual está orientado a mejorar los conocimientos, habilidades, y cambio de actitudes que se requieren para cumplir con los objetivos de la organización, mejorando la satisfacción de los clientes internos. Se propone repetir las capacitaciones cada año.

Por otro lado, el autor Alejandro Rivero (2019) con su investigación titulada, *“Endomarketing en las empresas de electrodomésticos del Shopping Alto NOA”* en el país de Argentina, el objetivo del autor en su investigación fue determinar cómo las estrategias del endomarketing influyen dentro de la organización porque el rubro de la empresa investigada se encuentra en un terreno competitivo donde la productividad del empleado es esencial para obtener rentabilidad. El enfoque empleado en su investigación es metodología mixta, y el alcance será explicativo, estará centrada en el estudio de un contexto que busca determinar los efectos de las acciones de una variable dependiente y cómo influyen en la reacción de otras personas. La investigación empleó la observación como herramienta de recopilación de datos además de encuestas y entrevistas por lo que es una investigación no experimental, transversal y de campo. Como resultados obtuvo las empresas tienen un enfoque de marketing tradicional donde se busca personal capacitado para la orientación al cliente y con el propósito de lograr su fidelización.

Finalmente, en el ámbito internacional, el autor Sanjuan Merida (2020) en su tesis titulada *“Efecto del endomarketing en el comportamiento organizacional como estrategia de lealtad y compromiso con los clientes internos: Caso de una empresa con servicios cinematográficos”* ejecutado en el país de México. Sanjuan, tuvo como objetivo validar como el endomarketing beneficia la fuerza laboral de la organización y como metodología de investigación fue cuantitativa, no experimental con un análisis descriptivo, transversal y correlacional aplicando instrumentos diferente orientado uno a los gerente de la organización otra a los trabajadores de rango menor obteniendo como resultado en el análisis correlativo que los esfuerzos de endomarketing aplicados en la empresa están impactando positivamente trayendo consigo la lealtad de los trabajadores y su compromiso, los ítem presentaron correlación significativamente positiva con un nivel de 0.05, valores de p menores a 0.05 y

sus respectivos valores del coeficiente de correlación.

Por otro lado, en el ámbito nacional tenemos a los autores Paz et al. (2020), con su investigación titulada *“Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa”* que comprende las ciudades de Nueva Cajamarca, Rioja, Moyobamba, Soritor y Tarapoto. El diseño del estudio fue no experimental de alcance correlacional y análisis descriptivo. Como herramientas de recopilación fue la encuesta y entrevistas donde participaron 125 personas donde un 34% son mujeres y un 66% son varones. Mediante el análisis estadístico Rho Spearman, se obtuvo el coeficiente de 0,870 (endomarketing y compromiso organizacional), logrando una correlación positiva, y un coeficiente de 0,964 (endomarketing y satisfacción laboral), obteniendo una correlación positiva, con un P-Valor para ambos casos igual a 0.000. El endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional positivamente y de la misma manera la relación entre el endomarketing con la satisfacción laboral.

Por otro lado, las autoras Rodríguez y Montoya (2018) realizaron un trabajo de investigación titulado *“Propuesta de un modelo de endomarketing para mejorar el clima organizacional y la satisfacción laboral. Cooperativa de ahorro y crédito fonderosurco, Arequipa, 2017”* realizado en la ciudad de Arequipa. La tesis es descriptiva y explicativa, correlacional y transversal, su propósito es proponer un modelo de marketing interno para mejorar el clima organizacional y la satisfacción laboral, en el cual se utiliza la encuesta como herramienta de investigación que permite un mejor diagnóstico situacional de las cooperativas. , se aplicó a 59 colaboradores, resultando el clima organizacional percibido por los colaboradores de la Cooperativa como correcto en un 67.80% y el nivel de satisfacción laboral como insatisfactorio en un 66.10%; El rango de edad más común es el de 27 a 35 años - 54,24%, el 54,24% de los empleados son mujeres, el 62,71% son solteros,

el 67,80% no ha sido capacitado para este puesto y el 45,76% tiene experiencia laboral de 1 a 12 meses. Además, se encontró una relación significativa entre el clima organizacional y la motivación laboral. Con base en estos resultados, los autores presentaron su modelo mejorado para uso organizacional.

También tenemos la investigación realizada por la autora Albornoz Chuchon (2018) titulada *“Endomarketing y su relación con la satisfacción laboral de una empresa de cueros en Los Olivos-2018”* en Lima. Tuvo la intención de determinar la relación entre ambas variables el estudio presentó una metodología de tipo no experimental de corte transversal y alcance descriptivo Correlacional y como instrumento, un cuestionario basado en los factores de ambas variables siendo en total 17 ítems aplicada a una muestra de 41 trabajadores. El estudio mediante un análisis inferencial en cual se usó una prueba no paramétrica el Rho de Spearman se determinó que, si existe relación entre las variables con un coeficiente de correlación de 0.621, es así que se concluye que se debe mejorar las estrategias de endomarketing aplicadas por la empresa en estudio para poder así incrementar el grado de satisfacción de los trabajadores.

En el ámbito regional tenemos el trabajo de investigación titulado *“Relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de la empresa Avícola Modesto Florian Lescano de Chicama, Trujillo 2020”* teniendo como autora a Moza Castañeda (2020) teniendo como objetivo definir los niveles y mostrar otros aspectos de las variables de estudio. El tipo de investigación es descriptiva de diseño correlacional, no experimental de corte transversal, Utilizó la encuesta como técnica investigativa y un cuestionario como instrumento aplicando en total de 25 colaboradores y las respuestas recibidas fueron procesadas con el programa SPSS 25. La pregunta de investigación fue resuelta mediante la prueba Rho de Spearman,

que determinó el nivel de significancia (0.004), es decir se aceptó la hipótesis general demostrando que si hay una relación positiva entre las variables.

Y finalmente en el ámbito local tenemos el trabajo de investigación de la autora Corcuera Hernandez (2020) con el título *“El endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo”* empleó un estudio de diseño no experimental - correlacional, empleando como instrumento el cuestionario para ambas variables aplicándolo a todos los trabajadores de la organización. Los resultados indican que existe una relación alta y significativa entre ambas variables con un coeficiente de correlación ($Rho = 0.814$). Llegando a la conclusión de que la empresa aplica el endomarketing la cual posee una relación alta respecto al compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa, siendo entonces; una herramienta relevante que las empresas deben aplicar.

1.3. Bases teóricas

1.3.1. Endomarketing

Endomarketing es una palabra en inglés que traducida hace referencia al marketing interno tradicional que es aplicado con el cliente externo, pero ahora al interno. Villa y Gomez (2018) señalan que el endomarketing tiene como objetivo fortalecer las relaciones dentro de la empresa involucrando a los empleados en la construcción de la cultura organizacional, utilizando la creatividad y el conocimiento de las personas, haciendo contribuciones significativas para lograr resultados y también tiene como objetivo desarrollar la lealtad, la motivación y el compromiso de los empleados. en su trabajo para crear un sentido de pertenencia a la organización y evitar la fuga.

Esto es reforzado por La Asociación para el progreso de la dirección (APD, 2022) menciona que el endomarketing es un conjunto de estrategias de marketing tradicionales que

se centran en actividades internas destinadas a generar conciencia, información e impulso. El principal objetivo es aumentar el compromiso y la motivación, reducir la rotación de empleados y atraer el mejor talento, mejorando al mismo tiempo la calidad y el servicio a los clientes externos. En definitiva, el objetivo del marketing interno es implementar la estrategia de marketing interno y así asegurar la participación de los clientes internos, es decir, los empleados, en los objetivos de la empresa, así como aumentar la productividad y así mejorar los resultados.

1.3.1.1. Ámbito laboral

El ámbito laboral es definido por Gutierrez et al. (2014) como el territorio social donde se desarrolla la vida cotidiana de las personas que realizan actividades empresariales con fines productivos o no productivos.

En el Blog QuestionPro también nos habla sobre el ámbito laboral, la autora Ortega (s.f) menciona es que un factor importante a la hora de buscar un trabajo, debido a que la mayoría de empresas en el mundo se esfuerzan por crear un ambiente de trabajo donde las vibras alentadoras para ayudar a los empleados a dar lo mejor de sí mismos en las tareas asignadas.

1.3.1.2. Gestión

Según Westeicher y Ledaña (2022) la gestión incluye procedimientos y actividades diseñadas para lograr objetivos específicos que pueden aplicarse a cualquier campo. Éste cubre las etapas desde el inicio y planificación hasta la ejecución y finalización, brindando control y análisis para lograr los mejores resultados en las diferentes áreas de uso.

Esto se confirma a través de la definición conceptual del autor Pérez Porto (2021), indicando que la gestión se refiere a las acciones y consecuencias de operar o gestionar. Esto significa que la gestión es la implementación de procedimientos que permiten la realización

de una actividad comercial o cualquier deseo. En términos de gestión, es el conjunto de actividades que se realizan para resolver un problema o completar un proyecto, así como para gestionar o dirigir una empresa.

Es importante resaltar que existen distintos tipos de gestión entre ellos, gestión de proyectos, gestión ambiental, gestión social, gestión pública, gestión del talento y muchas más.

1.3.1.3. Comunicación efectiva

Enric Corbera Institute (2022) define a la comunicación efectiva como un tipo de comunicación en la que logramos transmitir mensajes de manera entendible y muy clara sin confundir al receptor. Es importante asegurarnos de que el resultado de lo que transmitimos sea el que deseamos obtener. Igual de importante es aplicar la escucha activa hacia los demás, así como manejar nuestros estados emocionales y conservar la calma y la objetividad al comunicarnos para dar claridad a nuestro mensaje.

Además, la Universidad Anáhuac Merida en México (2022) indica que la comunicación efectiva es una de las habilidades sociales más buscadas en el lugar de trabajo, ya que le brindará una gran ventaja sobre otros empleados, permitiéndole considerar ideas, formas de trabajar con los demás y generar confianza con el resto del grupo. porque una de las principales razones por las que renuncian es la mala comunicación entre la dirección y los empleados.

1.3.2. Satisfacción laboral

En la revista Ciencia Latina, Saavedra y Delgado (2020) definen a la satisfacción laboral en la gestión administrativa es cómo se sienten los empleados en su entorno laboral y también está determinada por el departamento de recursos humanos, considerando a los

empleados como el centro de cualquier organización que reconoce y promueve el desempeño laboral.

Por otro lado, también tenemos a Sánchez y García (2017) quienes definen la satisfacción laboral como la actitud o conjunto de actitudes que una persona desarrolla hacia su trabajo en general o hacia ciertos aspectos específicos del mismo, refiriéndose principalmente a las actitudes de las personas hacia diferentes aspectos de su trabajo. Además, la satisfacción laboral se puede sentir a través de ciertos factores, por ejemplo, cuando los empleados reciben una recompensa adecuada según su desempeño. Y también, las condiciones de trabajo son adecuadas, no peligrosas ni desagradables, por lo que su productividad se mejora y más sus directivos saben escuchar sus necesidades.

1.3.2.1. Condiciones de trabajo

Los autores Perez y Merino (2021) menciona que las condiciones de trabajo incluyen la calidad, seguridad y limpieza de la infraestructura, lo que afecta el bienestar y la salud de los empleados. Además, incluyen ciertos tipos de condiciones, por ejemplo, condiciones físicas para realizar el trabajo. Trabajo realizado, condiciones ambientales y condiciones organizativas.

Esto es reforzado por la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL, s.f) donde mencionan que las condiciones laborales cubren una amplia gama de temas, desde las horas de trabajo (horas de trabajo, períodos de descanso y horas de trabajo) hasta salarios, infraestructura y atención médica. Cualquier característica del puesto de trabajo que pueda incidir significativamente en la aparición de un riesgo para la seguridad y salud de los trabajadores, así como las características generales de los locales, equipos, maquinaria, productos, etc. También está la naturaleza de los factores físicos, químicos y biológicos presentes en el ambiente de trabajo.

1.3.2.2. Integración

Otra vez el autor Perez Porto (2021) indica la definición de integración es el acto y resultado de la integración o integración. Por el contrario, la integración social es un proceso dinámico y multifactorial en el que participan, sin discriminación alguna, personas pertenecientes a diferentes grupos sociales, unidas por un mismo objetivo o principios, incluida la integración racial.

La Escuela cultura de Paz (2020) menciona que integración es un concepto que, en un sentido amplio, significa la unificación en un todo de lo que se ha separado de él, pero en materia social también se trata de algo más, porque la integración social incluye muchos aspectos diferentes: Es una cuestión de relaciones entre individuos; Es un proceso político participativo; Esto es ideología; y es un aporte al desarrollo profesional.

1.3.2.3. Compensaciones

Nuevamente Perez y Merino (2018) definen a la palabra “compensación” generalizando como el acto y el resultado de compensar. Indican que el verbo alude a otorgar algo a modo de resarcimiento de un perjuicio o a igualar, en sentido contrario, el efecto de un elemento con el efecto de otro diferente. Pero en el sentido laboral, es decir compensación laboral Chiavenato (como se citó en Mogollon, 2018) menciona que la compensación es como el elemento principal para que el colaborador trabaje con entusiasmo cumpliendo los objetivos de la empresa y satisfaciendo sus necesidades personales por lo que la recompensa siendo esta una retribución, premio o reconocimiento, es muy importante dentro de los programas de compensaciones o bonificaciones en los departamentos de recursos humanos de las entidades. (p.21).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿De qué manera el endomarketing se relaciona con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera el ámbito laboral se relaciona con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022?
- ¿De qué manera la gestión se relaciona con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022?
- ¿De qué manera la comunicación efectiva se relaciona con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el endomarketing con la satisfacción laboral en el cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre el ámbito laboral con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022.
- Determinar la relación que existe entre la gestión con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022.
- Determinar la relación relación que existe entre la comunicación efectiva con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

El endomarketing se relaciona significativamente con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

1.6.2. Hipótesis específicas

- El ámbito laboral se relaciona significativamente con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022.
- La gestión se relaciona significativamente con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022.
- La comunicación efectiva se relaciona significativamente con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

1.7. Justificación

1.7.1. Justificación teórica

La justificación teórica del presente trabajo es determinar el significado a profundidad sobre los términos en estudio qué es endomarketing y la satisfacción laboral además esta investigación se realiza con el propósito de aportar mayor conocimiento a las investigaciones ya existentes con variables semejantes e iguales siendo de gran aporte para complementar estudios futuros. Los resultados podrán sistematizarse en una propuesta, para ser incorporado junto a los trabajos ya existentes de manera internacional y nacional que ayudará a mejorar la gestión dentro de cada organización mejorando la satisfacción laboral al aplicarla.

1.7.2. Justificación práctica

Esta investigación, endomarketing y su relación con la satisfacción laboral del cliente interno, Trujillo- Perú en el año 2022, se justifica porque sus resultados pueden ser utilizados

para diseñar programas donde mejoren el clima laboral buscando obtener buenos resultados tanto en la productividad como en el talento humano. La finalidad es determinar si existe una relación entre las variables mencionadas por lo que se busca saber si las empresas en la ciudad de Trujillo aplican el endomarketing teniendo en cuenta el ámbito laboral, la gestión, la comunicación efectiva, condiciones de trabajo, integración y compensaciones para posteriormente a ello apliquen los programas de mejora dentro de la empresa.

1.7.3. Justificación metodológica

El presente trabajo tiene como justificación metodología, la metodología cuantitativa, utilizando la encuesta como herramienta para la recolección de datos y como instrumento, el cuestionario con la escala de Likert, permitiendo así determinar la relación existente entre las variables, endomarketing y satisfacción laboral, así como se utilizará la estadística descriptiva y estadística inferencial para determinar la información recolectada.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Enfoque, alcance y diseño

Con respecto a la metodología de la presente investigación científica, esta presenta un enfoque cuantitativo debido a que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández, 2014). El diseño de investigación según lo señalado por Hernández y Mendoza (2018) es diseño no experimental pues este estudio se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos para analizarlos, en este tipo de estudios no se genera ninguna situación, sino que

se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el autor. Además, tiene un corte transversal porque para Arbaiza (2013) las investigaciones transversales o transeccionales tienen como objetivo recopilar datos sobre lo que está sucediendo en un momento determinado. Es de naturaleza transversal, ya que la aplicación de las herramientas de recolección de datos ocurre al mismo tiempo que las variables de investigación que serán examinadas. Finalmente, por Hernández et al. (2010) es de tipo correlacional porque tiene como finalidad medir el grado de relación que existe entre las variables. Por lo tanto, ven si las variables están o no relacionadas. En otras palabras, este estudio sirve para conocer cuál es el comportamiento de una variable con respecto a la otra.

2.2. Población

Según lo mencionado por Hernández y Mendoza (2018) la población o también conocido como fenómeno de estudio, es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones es decir tienen algo en común por lo que las poblaciones a estudiar deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como accesibilidad.

Para esta investigación se está tomando en cuenta como población de estudio a todos trabajadores de 18 años a 45 años tanto de grandes y pequeñas empresas en la ciudad de Trujillo.

2.3. Muestra

La muestra según (Hernández y Mendoza, 2018) es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos que se toma como representación del total si se desea generalizar los resultados obtenidos en el estudio. Para nuestro trabajo de investigación se seleccionó a 20 personas de los diferentes distritos de la ciudad de Trujillo de la región de La Libertad, son personas involucradas en las diferentes áreas de cada organización.

Debido a que la investigación tiene un enfoque cuantitativo, la técnica a utilizar será la encuesta la cual será realizada con la herramienta de google llamada GOOGLE FORMS, que nos facilitará la aplicación de esta debido a que se le enviará el link al participante por los diferentes medios de comunicación, ahorrando costos en el tema de movilidad.

2.5. Instrumentos

El instrumento empleado en el presente trabajo de investigación es el cuestionario, además de ser el menos costoso, nos permite estandarizar y uniformar la información recopilada. La herramienta utilizada para la elaboración del cuestionario es GOOGLE FORMS. El instrumento nos permitirá recolectar datos de las 2 variables de estudio, es decir del endomarketing y de la satisfacción laboral y de estas mismas se formuló preguntas basadas en cada dimensión como ámbito laboral, gestión, comunicación efectiva, condiciones de trabajo, integridad y compensaciones y para garantizar tanto la viabilidad como la confiabilidad del instrumento aplicado este se basó en 5 niveles de respuesta conforme a la escala de Likert. **(Ver anexo 4)**

Según Hernández et al. (2014) el instrumento de medición es el recurso o herramienta que utilizará el investigador para registrar o recopilar información o datos sobre las variables que tiene en mente para el estudio.

Tabla 1.

Técnica de recolección de la información

TECNICA	PROCEDIMIENTO
Encuesta	COMO: Metodo analítico DÓNDE: En las diferentes empresas de la ciudad de Trujillo CUANDO: Año 2022

Elaboración propia

2.6. Validez

Según Córdova (2018), un instrumento se considera válido cuando realmente mide lo que pretende medir, es decir, mide lo que buscamos o cuando produce resultados que verdaderamente reflejan el estado de la variable que se pretende medir. Además, Córdova (2018) también mencionó que es una forma de validar el instrumento de recolección de datos a través de una revisión por pares basada en hojas de cálculo que incluye la validez de contenido. Para ello se requiere la asistencia de al menos 3 expertos para evaluar la herramienta, cada uno de los cuales, luego de analizar los documentos necesarios, debe elaborar una tabla de validación especial.

En la presente investigación, se realizó la validación por juicio de expertos basándose en su trayectoria profesional, por lo que respalda que el instrumento es confiable y válido. Es importante señalar que esta investigación fue validada por docentes reconocidos de la misma universidad, destacando que la presente investigación fue validada por 3 especialistas **(ver anexo 5)**.

2.7. Confiabilidad

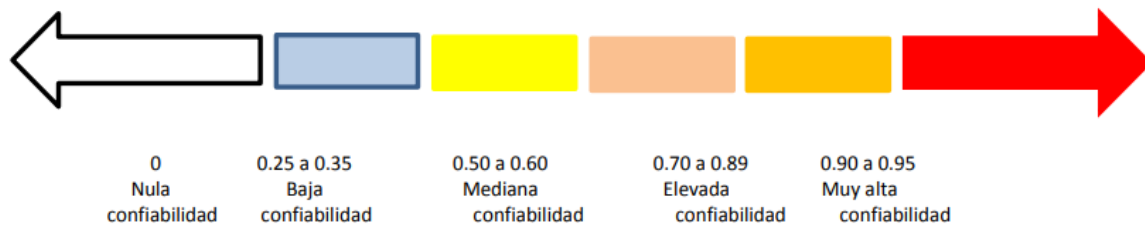
Para Valenzuela et al. (2018) nos mencionan que confiabilidad es la precisión del instrumento para medir nuestra variable a estudiar. Recalcando que a mayor fiabilidad será menor la cantidad de errores. Y Hernández et al. (2014) indican que existen muchos procedimientos para medir la confiabilidad de un instrumento que consta de una o más escalas de variables de investigación; existen elementos, variables matriciales o índices que se pueden sumar, promediar o correlacionar, recuerde que un coeficiente de cero significa confianza cero y uno significa confianza máxima.

En este trabajo el método para hallar la confiabilidad del instrumento es el Coeficiente Alfa de Cronbach, debido que para evaluar la confiabilidad de las preguntas o ítems es común emplear el este instrumento cuando se trata de alternativas de respuestas politómicas, como las escalas tipo Likert; la cual puede tomar valores entre 0 y 1, donde: 0 significa confiabilidad nula y 1, confiabilidad total (De La Torre y Accostupa, 2013).

Es importante mencionar que el instrumento aplicado tiene un grado de confiabilidad alto debido a que los resultados arrojados fueron 0.83 para la variable endomarketing y 0.733 para la variable satisfacción laboral.

Figura 1.

Variación del coeficiente de confiabilidad



Fuente: Hernández et al, 2017.

2.8. Materiales

En cuanto a los materiales, son fundamentales para realizar una investigación. Por ello, los materiales utilizados en esta investigación fueron esenciales como, una laptop, tener acceso a internet, distintos blogs de investigación, buscadores como google académico, libros virtuales y físicos, herramientas de google como GOOGLE FORMS para realizar la encuesta, excel y Word.

Tabla 2.

Materiales utilizados en la elaboración de la investigación.

Procedimiento	Materiales
Investigación	Laptop
	Internet
	Buscador google académico
Recolección de datos	Libros virtuales y físicos
	Cuaderno de apuntes
Tratamiento de la información	Google forms
	Manuea APA 7 edición
	Excel
	Word

Elaboración propia

2.9. Recolección de datos

Como hemos visto hasta aquí, el proceso de recolección de datos va sujeto al tipo de investigación que se está realizando por lo que se desarrolló el instrumento base a las variables y sus dimensiones. Una vez realizado el instrumento, se procedió con la validación por expertos para luego ser aplicada mediante la herramienta GOOGLE FORMS donde se escogió a la muestra de trabajadores de 18 a 45 años de distintas empresas en la ciudad de Trujillo del departamento La Libertad, para la recolección de datos.

2.10. Análisis de datos

Para realizar el tratamiento de la información se hará uso del análisis estadístico en el programa SPSS que es un software de Windows, tiene la capacidad de analizar una enorme cantidad de datos y también análisis de textos. También aplicaremos el análisis estadístico inferencial, no paramétrico por lo que para obtener la correlación entre ambas variables se estará aplicando la correlación de Spearman, la prueba no considera a una variable como independiente y la otra como dependiente, sólo establece el grado de relación. El coeficiente de Rho de Spearman es utilizado para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales (Hernández y Mendoza, 2018).

2.11. Aspectos Éticos

Sabemos que los aspectos éticos sirven para demostrar que la recolección de información para la elaboración de nuestro trabajo de investigación se puede realizar de forma según el contexto en el cual se realice el estudio científico. Es por ello que, se usará la información obtenida por los participantes quienes son trabajadores de distintas empresas en la ciudad de Trujillo que laboran tanto en pequeñas y grandes empresas. Asimismo, la información a utilizar para la elaboración del presente trabajo de investigación es de carácter académico. Por último, otro aspecto ético de la investigación es la confidencialidad de la información, dado que la información obtenida es con fines académicos y solo se empleará conforme al propósito de la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados obtenidos del instrumento de investigación

La encuesta fue aplicada a 20 participantes de las diferentes empresas de la ciudad de Trujillo, donde tuvieron que responder según la escala de Likert donde el valor N° 5 representa que el participante está “Totalmente de acuerdo” con el ítem y el N° 1 representa que el participante está “Totalmente en desacuerdo” con el ítem. En el instrumento se buscó medir ambas variables en estudio.

Tabla 3.

Resultados obtenidos de la encuesta para Endomarketing y Satisfacción laboral

ENCUESTADOS	ITEM																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
E1	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3
E2	2	3	2	1	1	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	5	5
E3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4	4
E4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5
E6	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4
E7	2	2	1	2	3	5	5	4	4	3	4	1	5	5	4	4	4	1	5	5
E8	5	5	5	5	5	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
E9	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	5	2	5	3
E10	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	5	5
E11	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	2	1	3	3
E12	3	4	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2
E13	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4
E14	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4
E15	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	5	5	5	5
E16	3	4	3	3	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	2	3	4	5
E17	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
E18	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
E19	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5
E20	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	2	4	3	4	2

Elaboración propia

3.2. Análisis de confiabilidad

3.2.1. Endomarketing

Se midió la fiabilidad del instrumento con las respuestas de las 10 primeras preguntas o ítems de la encuesta debido a que son las que están orientadas a esta variable.

Tabla 4.

Nivel de confiabilidad según Alfa de Cronbach para Endomarketing

Resumen para procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	20	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.832	10

Fuente:SPSS

Interpretación: Según la tabla N°4, el resultado obtenido de la fiabilidad de Alfa de Cronbach es de 0.832, se determina que los datos tienen un nivel de confiabilidad alta.

3.2.2. Satisfacción laboral

Se midió la fiabilidad del instrumento con las respuestas de las 10 últimas preguntas o ítems de la encuesta debido a que son las que están orientadas a esta variable.

Tabla 5.

Nivel de confiabilidad según Alfa de cronbach para Satisfacción laboral

Resumen para procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	20	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.733	10

Fuente: SPSS

Interpretación: Según la tabla N°5, el resultado obtenido de la fiabilidad de Alfa de Cronbach es de 0.733, se determina que los datos tienen un nivel de confiabilidad elevada según la **Figura 1**.

3.3. Análisis de la estadística descriptiva

A continuación, se presentan los resultados y análisis de la estadística descriptiva de las dimensiones de las variables en estudio como es endomarketing, y satisfacción laboral.

3.3.1. Variable Endormarketing

Tabla 6.

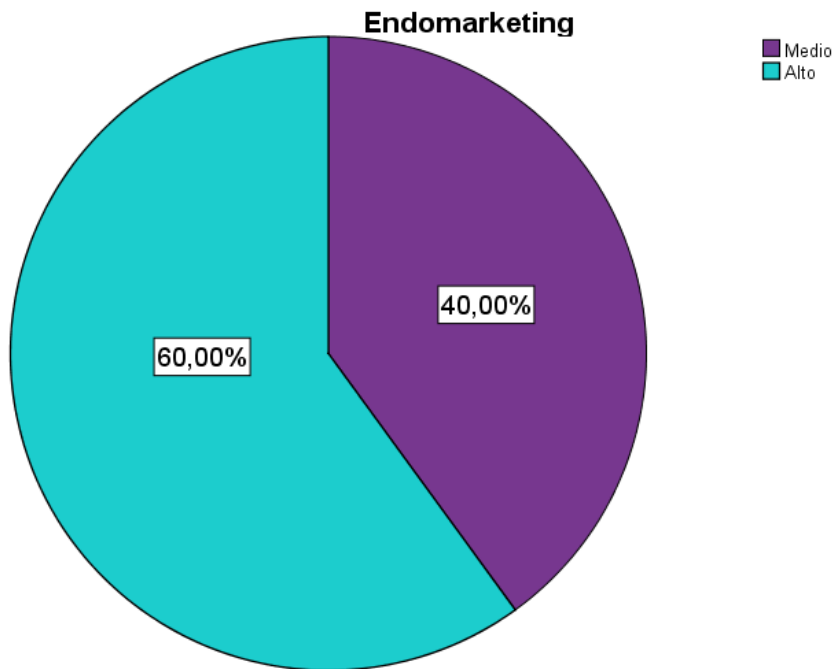
Nivel de Endomarketing.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	8	40.0	40.0	40.0
	Alto	12	60.0	60.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Nota: Datos procesados en SPSS.

Figura 2.

Nivel de Endomarketing



Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de las diferentes empresas de la ciudad de Trujillo.

Como se puede observar en la tabla 6, en cuanto al análisis de la variable 1 qué viene a ser endomarketing, se aprecia que el 40% (8) de los encuestados consideran que sus centros de trabajo tienen un nivel medio de endomarketing y un 40% (8) enfatizan que su lugar de trabajo tiene un nivel alto de endomarketing.

A continuación, se presenta los datos descriptivos de las dimensiones que conforman la variable endomarketing que son:

- Ámbito Laboral.
- Gestión.
- Comunicación efectiva.

3.3.1.1. Dimensión ámbito laboral

Tabla 7.

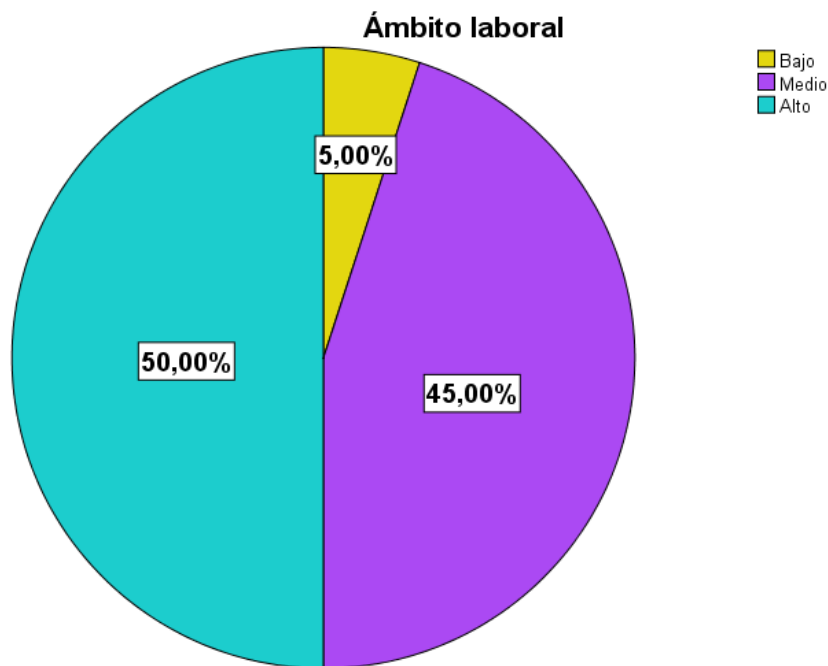
Nivel de Ámbito laboral.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	5.0	5.0	5.0
	Medio	9	45.0	45.0	50.0
	Alto	10	50.0	50.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Nota: Datos procesados en SPSS.

Figura 3.

Nivel de Ámbito laboral.



Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de las diferentes empresas de la ciudad de Trujillo.

En la tabla 7, el análisis de la dimensión 1, se aprecia que el 5% (1) de los encuestados señalan que el ámbito laboral tiene un nivel bajo en sus centros de trabajo, el 45% (9)

consideran que sus centros de trabajo tienen un nivel medio y 50% (10) enfatizan que su lugar de trabajo tiene un nivel alto en cuanto a su ámbito laboral.

3.3.1.2. Dimensión gestión

Tabla 8.

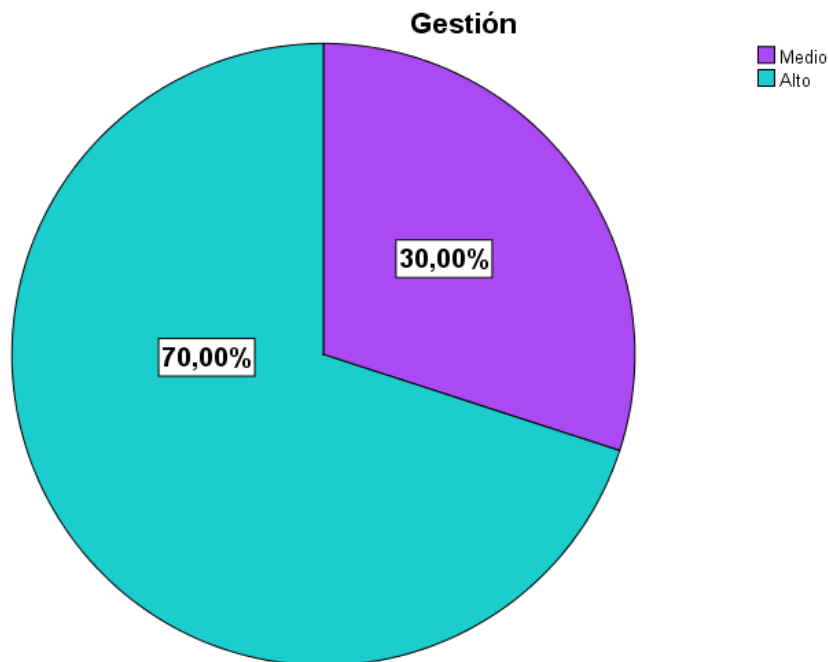
Nivel de Gestión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	6	30.0	30.0	30.0
	Alto	14	70.0	70.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 4.

Nivel de Gestión.



Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de las diferentes empresas de la ciudad de Trujillo.

En la tabla 8, el análisis de la dimensión 2 de la variable 1, se aprecia que el 30% (6) de los encuestados consideran que la gestión en sus centros de trabajo tiene un nivel medio y el 70% (14) enfatizan que su centro de trabajo tiene un nivel alto en cuanto a su gestión.

3.3.1.3. Dimensión comunicación efectiva

Tabla 9.

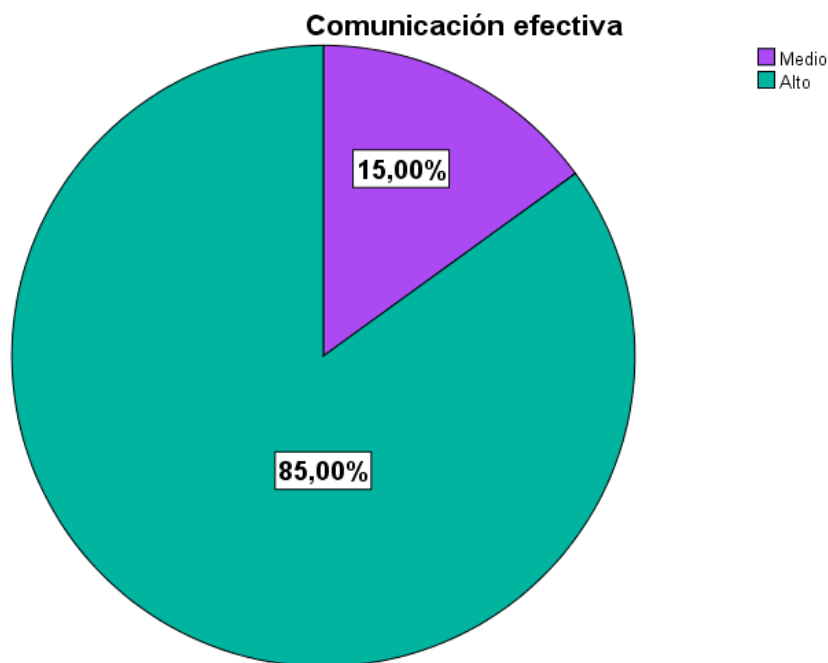
Nivel de comunicación efectiva.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	3	15.0	15.0	15.0
	Alto	17	85.0	85.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 5.

Nivel de comunicación efectiva.



Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de las diferentes empresas de la ciudad de Trujillo.

En la tabla 9, el análisis de la dimensión 3 de la variable 1, se aprecia que el 15% (3) de los encuestados consideran que la comunicación efectiva en sus centros de trabajo tiene un nivel medio y el 85% (17) enfatizan que su centro de trabajo tiene un nivel alto en comunicación efectiva.

3.3.2. Satisfacción laboral

Tabla 10.

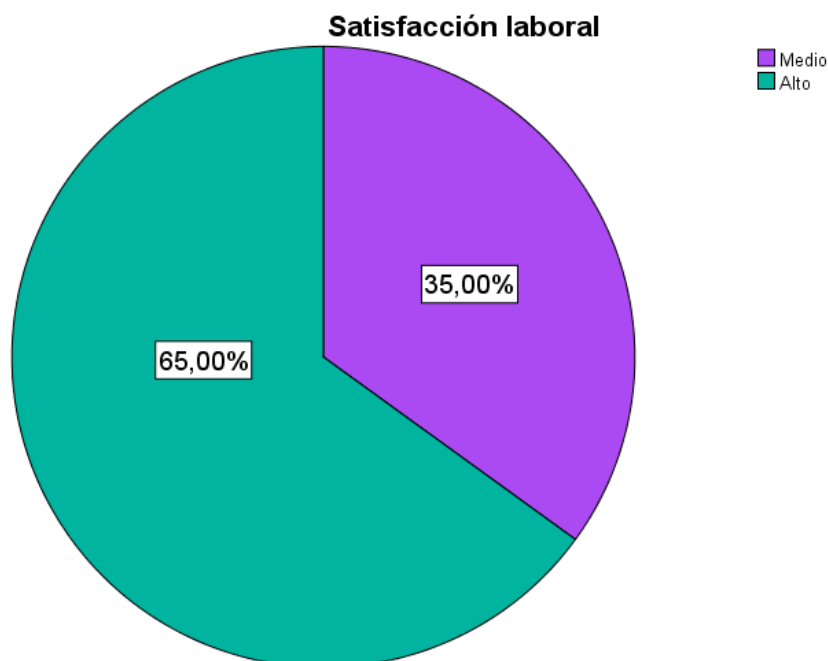
Nivel de Satisfacción laboral.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	7	35.0	35.0	35.0
	Alto	13	65.0	65.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 6.

Nivel de Satisfacción laboral.



Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de las diferentes empresas de la ciudad de Trujillo.

Como se observa en la tabla 10, siendo el análisis de la variable 2 satisfacción laboral, tenemos a un 35% (7) de los encuestados consideran que la satisfacción laboral dentro de sus centros de trabajo tiene un nivel medio y el 65% (13) enfatizan que la satisfacción laboral en su centro de trabajo tiene un nivel alto lo que deja en evidencia que en las organizaciones de Trujillo toman muy en cuenta las condiciones de trabajo que se brinda, como la integración de sus trabajadores a la empresa y las compensaciones que se otorgan.

A continuación, se presenta los datos que arrojó el análisis de la estadística descriptiva para las dimensiones que conforman la variable de estudio satisfacción laboral que son:

- Condiciones de trabajo.
- Integración.
- Compensaciones.

3.3.2.1. Dimensión condiciones de trabajo

Tabla 11.

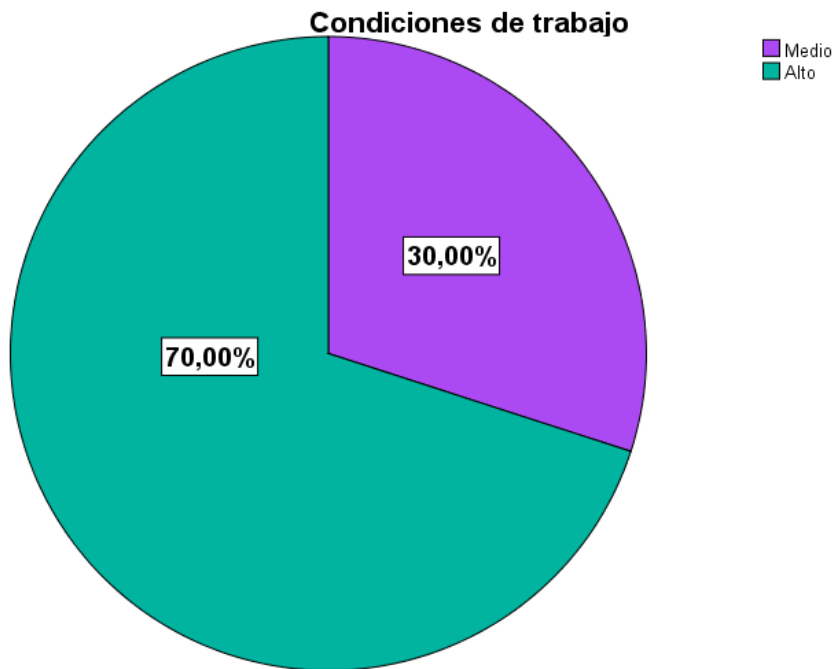
Nivel de Condiciones de trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	6	30.0	30.0	30.0
	Alto	14	70.0	70.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 7.

Nivel de Condiciones de trabajo.



Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de las diferentes empresas de la ciudad de Trujillo.

Según lo obtenido en la tabla 11, donde el análisis es de la dimensión 1 y la variable 2, donde tenemos a un 30% (6) de los encuestados consideran que las condiciones de trabajo dentro de sus centros de labor tienen un nivel medio y el 70% (14) de los encuestados enfatizan que las condiciones de trabajo dentro de su centro de trabajo tienen un nivel alto.

3.3.2.2. Dimensión integración

Tabla 12.

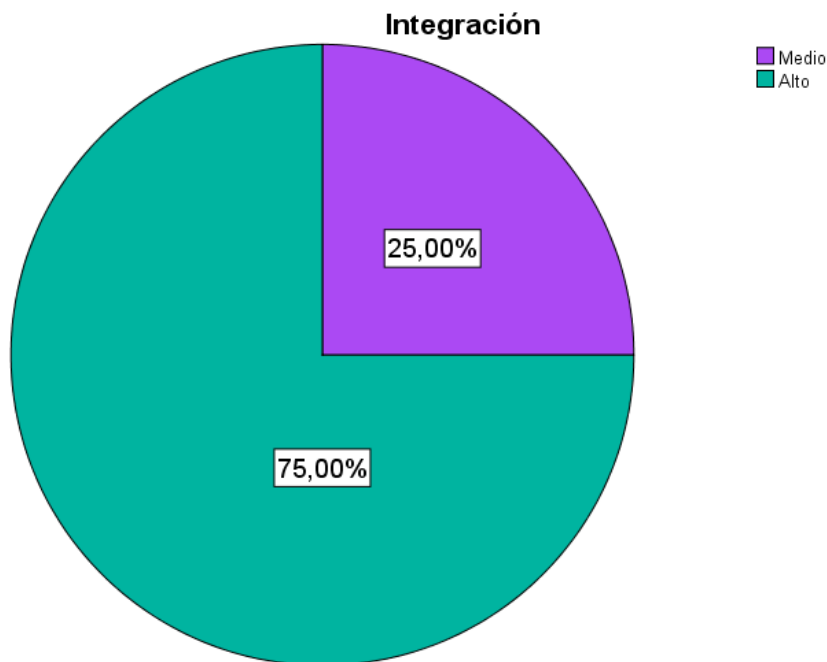
Nivel de Integración.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	5	25.0	25.0	25.0
	Alto	15	75.0	75.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 8.

Nivel de Integración.



Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de las diferentes empresas de la ciudad de Trujillo.

En la tabla 12, el análisis de la dimensión 2 de la variable 2, se aprecia que el 25% (5) de los encuestados consideran que la integración en sus centros de trabajo tiene un nivel medio y el 75% (15) enfatizan que su centro de trabajo el nivel es alto en la integración.

3.3.2.3. Dimensión compensaciones

Tabla 13.

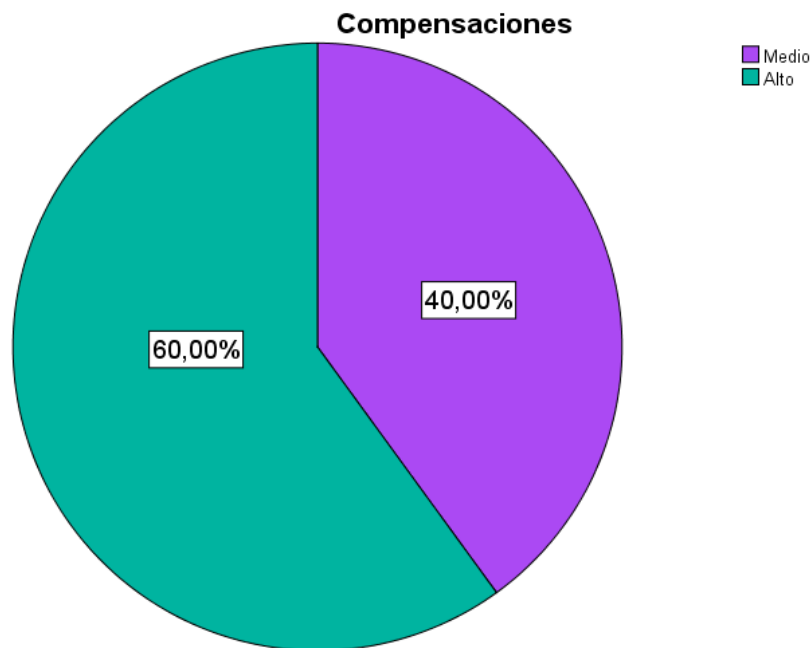
Nivel de Compensaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	8	40.0	40.0	40.0
	Alto	12	60.0	60.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Figura 9.

Nivel de Integración.



Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de las diferentes empresas de la ciudad de Trujillo.

En la tabla 13, tenemos el análisis de la dimensión 3 de la variable 2, se aprecia que el 40% (8) consideran que las compensaciones en sus centros de trabajo tienen un nivel medio y el 60% (12) enfatizan que las compensaciones tienen un nivel alto.

3.4. Análisis de prueba de normalidad

Se presentan los datos obtenidos del análisis de la prueba de bondad o normalidad.

Debido a que la muestra es de 20 participantes por lo que se utilizó a Shapiro - Wilk:

3.4.1. Hipótesis de prueba de normalidad

- H nula: Los datos tienen una distribución normal.
- H alterna: Los datos no tienen una distribución normal.

Nivel de significancia confianza 95%

Tabla 14.

Prueba de normalidad de Endomarketing.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gf	p valor
Endomarketing	0.754	20	0.000

Fuente: SPSS

Con respecto, a la normalidad del endomarketing, se observa en la tabla 14 que el valor de Shapiro-Wilk es de 0.754, el cual tiene un valor p de 0.000, señalando que cuando $p < 0.05$ no sigue una distribución normal. Por lo tanto, se realizará una prueba no paramétrica

Tabla 15.

Prueba de normalidad de Satisfacción laboral.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gf	Sig.
Satisfacción_Laboral	0.768	20	0.000

Fuente: SPSS

En la tabla 15 con respecto a la variable Satisfacción laboral, que el valor de Shapiro-Wilk es de 0.768, el cual tiene un valor p de 0.000, señalando que cuando $p < 0.05$ no hay normalidad por lo que se acepta la hipótesis alternativa y rechazamos la nula.

3.5. Análisis estadístico inferencial

Los datos al no tener una distribución normal, se analizarán mediante una prueba estadística no paramétrica, en este caso Rho de spearman.

3.5.1. Prueba de hipótesis general

- H: El endomarketing se relaciona significativamente con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

Valor sig: $\alpha = 0.05$

Criterios:

- $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la H_0 .
- $p > 0.05 \rightarrow$ se acepta H_0 .

Tabla 16.

Correlación de hipótesis general.

		Endomarketing	Satisfacción Laboral
Rho de Spearman	Endomarketing	1.000	,544*
	Coeficiente de correlación		
	p (bilateral)		0.013
	N	20	20
	Satisfacción Laboral	,544*	1.000
	Coeficiente de correlación		
	p (bilateral)	0.013	
	N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: SPSS

Interpretación: De acuerdo con la tabla N.º 16, mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se estableció que el valor de p es de 0.013, cifra que es menor a 0.05, por lo que permite aceptar la hipótesis, donde el Endomarketing se relaciona con la Satisfacción Laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022. Asimismo, el coeficiente de correlación es de 0.544, lo que refleja una correlación positiva moderada.

3.5.2. Pruebas de hipótesis específicas

3.5.2.1. Hipótesis específica 1

- H: El ámbito laboral se relaciona significativamente con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

Tabla 17

Correlación de hipótesis específica 1.

			Ámbito laboral	Satisfacción Laboral
Rho de Spearman	Ámbito laboral	Coefficiente de correlación	1.000	,445*
		p (bilateral)		0.049
		N	20	20
	Satisfacción Laboral	Coefficiente de correlación	,445*	1.000
		p (bilateral)	0.049	
		N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente:SPSS

Interpretación: De acuerdo con la tabla N° 17, mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se estableció que el valor de p es de 0.049, cifra que es menor a 0.05, por lo que permite aceptar la hipótesis, donde el ámbito laboral se relaciona con la Satisfacción Laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022. Asimismo, el coeficiente de correlación es de 0.445 lo que refleja una correlación positiva moderada.

3.5.2.2. Hipótesis específica 2

- H: La gestión se relaciona significativamente con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

Tabla 18.

Correlación de hipótesis específica 2.

			Gestión	Satisfacción Laboral
Rho de Spearman	Gestión	Coeficiente de correlación	1.000	,622**
		p (bilateral)		0.003
		N	20	20
	Satisfacción Laboral	Coeficiente de correlación	,622**	1.000
		p (bilateral)	0.003	
		N	20	20

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

Fuente:SPSS

Interpretación: De acuerdo con la tabla N.º 18, mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se estableció que el valor de p es de 0.003, cifra que es menor a 0.05, por lo que permite aceptar la hipótesis, donde la gestión se relaciona con la Satisfacción Laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022. Asimismo, el coeficiente de correlación es de 0.622 lo que refleja una correlación positiva alta.

3.5.2.3. Hipótesis específica 3

- H: La comunicación efectiva se relaciona significativamente con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022

Tabla 19

Correlación de hipótesis específica 3.

			Comunicación efectiva	Satisfacción Laboral
Rho de Spearman	Comunicación efectiva	Coefficiente de correlación	1.000	0.439
		p (bilateral)		0.05
		N	20	20
	Satisfacción Laboral	Coefficiente de correlación	0.439	1.000
		p (bilateral)	0.053	
		N	20	20

Fuente: SPSS

Interpretación: De acuerdo con la tabla N.º 19, mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se estableció que el valor de p es de 0.05, cifra que es mayor a 0.05, por lo que permite aceptar la hipótesis, donde la comunicación efectiva se relaciona con la Satisfacción Laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022. El coeficiente de relación es 0.439 lo que indica tener una relación baja positiva.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

De acuerdo a los resultados encontrados en la investigación científica, descubrimos que se acepta la hipótesis general donde indica que el endomarketing se relaciona significativamente con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

Con respecto a los resultados obtenidos en la presente investigación, determinamos que con respecto al primer objetivo específico, donde buscamos determinar la relación significativa entre ámbito laboral y satisfacción laboral, obtuvimos que el 50% de los encuestados enfatizan que dentro de sus centros de trabajo se sienten escuchados con respecto a sus necesidades en la labor y reciben capacitaciones para mantener sus conocimientos actualizando, generando así un adecuado ambiente de trabajo. Mediante el coeficiente de correlación Rho de spearman, se obtuvo 0.445 lo que refleja según la escala una correlación positiva moderada. Por otro lado, Rodriguez y Montoya (2018) hallaron que el 39% laboradores indicaron que las condiciones y ambiente de trabajo deben de tener mejoras porque no se encuentran en óptimas para laborar mencionando que el ambiente laboral no es tan cómodo y confortable como esperaban. Por lo que al tener una relación moderada el ámbito laboral con la satisfacción se debe poner como prioridad dentro de nuestro modelo de endomarketing la importancia de brindar las facilidades de trabajo tanto en materiales, equipos y conocimientos para ejecutar las actividades.

En cuanto a los resultados obtenidos del segundo objetivo específico, donde buscamos determinar la relación que existe entre la gestión y la satisfacción laboral del cliente interno, obtuvimos que el 70% de los encuestados señalan que en sus centros de trabajo reciben las evaluaciones recurrentes además de que son informados sobre su desempeño

laboral y les proporcionan los materiales y equipos para poder desempeñar su labor. Además, mediante la herramienta de medida Rho de spearman se obtuvo que el coeficiente de correlación es de 0.622 lo que refleja una correlación positiva alta. De igual manera, tenemos a Alejandro Rivero (2019), quien en su trabajo halló que el 90.9% de los encuestados mencionan que reciben periódicamente información de su desempeño dentro de su trabajo y el 72.7% indican que las empresas le brindan los implementos suficientes para realizar un trabajo adecuado y eficiente. Este resultado coincide con lo hallado en la investigación de la alta relación que tienen las variables estudiadas debido a que sin estas claves importantes que es informar a los trabajadores y brindar los implementos necesarios no se tendría un adecuado ambiente de trabajo por lo que los trabajadores no se sentirían a gusto por lo que a consecuencia de ello vendría la rotación frecuente de personal lo que implica ser un gasto para la empresa.

En cuanto a los resultados obtenidos de nuestro tercer objetivo específico sobre determinar la relación entre la comunicación efectiva y la satisfacción laboral con el cliente interno, se obtuvo como resultado que el 85% de los encuestados indican que en sus centros de trabajo la comunicación es buena debido a que preocupan en brindar la información a todos los trabajadores haciendo usos de las diversas herramientas además de tener la claridad en determinar las actividades de cada uno. La correlación según la medida de Rho de spearman es de 0.433 lo que determina que la relación entre la dimensión y la variable es baja. Albornoz, S (2018) en su trabajo de investigación halló que el 21,95% califica como buena la comunicación dentro de su organización además de encontrar relación de la dimensión comunicación con la variable Satisfacción Laboral. Asimismo, el coeficiente de correlación es de 0.605, lo que refleja una correlación positiva moderada. El resultado

coincide debido a que en ambos trabajos se encuentran relación entre la comunicación y la satisfacción laboral.

Por último, tenemos los resultados encontrados de nuestro objetivo general, donde se busca determinar la relación entre las variables endomarketing y la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022, donde los resultados del trabajo de investigación fueron que mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se estableció que el valor de p es de 0.049, cifra que es menor a 0.05, por lo que se determina que el endomarketing se relaciona con la Satisfacción Laboral del cliente interno. Asimismo, el coeficiente de correlación es de 0.445 lo que refleja una correlación positiva moderada. De la misma manera, Albornoz, S (2018) halló mediante la misma prueba no paramétrica, el valor de significancia es de 0.000, cifra que es menor a 0.05, aceptando que el Endomarketing se relaciona con la Satisfacción Laboral de la empresa en investigación. Además, el coeficiente de correlación es de 0.621, es decir tiene una correlación positiva moderada. Este resultado coincide con lo que se encontró dentro de la investigación dado que en ambas se encontró una relación positiva y significativa.

4.2. Conclusiones

Con respecto al objetivo general de la investigación, en determinar si el endomarketing se relaciona significativamente con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022, se determinó una correlación positiva moderada entre las variables, porque se obtuvo un coeficiente de rho de spearman 0.621 siendo esta significativa con un $p < 0.005$ concluyendo que la aplicación del endomarketing dentro de las organizaciones tiene un impacto significativo sobre la satisfacción laboral de sus trabajadores, es decir a más planes de endomarketing (fidelización del cliente interno) la

satisfacción será mayor lo que traerá consigo menos rotación de personal, ahorro en gastos de reclutamiento, una mayor productividad, compromiso laboral, la comunicación y el clima organizacional.

El primer objetivo específico fue determinar si el ámbito laboral se relaciona significativamente con la satisfacción laboral del cliente interno de la ciudad de Trujillo en el año 2022, aquí igualmente se determinó una correlación positiva directa moderada entre ámbito laboral y satisfacción laboral donde se determinó que el coeficiente de correlación es de 0.445 lo que refleja una relación positiva moderada entre el indicador y la segunda variable en estudio, donde refleja que si las empresas se preocupan en brindar las facilidades de trabajo escuchando las necesidades de sus trabajadores crearan un buen ambiente laboral aumentando el nivel de satisfacción de sus clientes internos.

Por otro lado, tenemos el segundo objetivo específico fue determinar si la gestión se relaciona significativamente con la satisfacción laboral del cliente interno de la ciudad de Trujillo en el año 2022, se determinó que el coeficiente de correlación es de 0.622 lo que refleja una relación entre la dimensión gestión y la variable satisfacción laboral es positiva alta, es decir a una mejor gestión dentro de una organización aumentará la satisfacción laboral, ya que las empresas demostraron que si evalúan regularmente los desempeños y los informan, además de brindar las herramientas adecuadas para llevar acabo su labor, el personal se sentirá más a gusto con su trabajo.

Finalmente, el último objetivo específico fue determinar si la comunicación efectiva se relaciona significativamente con la satisfacción laboral del cliente interno de la ciudad de Trujillo en el año 2022, se determinó coeficiente de relación es 0.439 lo que indica tener una relación baja positiva entre la dimensión y la variable. Es decir, no estemos importancia al tema de utilizar los medios necesarios para comunicarse dentro de la organización como

actividades, cambio, reuniones, eventos, etc además de precisar que cada trabajador tenga claro las actividades que deben desarrollar dentro de su puesto de trabajo siendo esto que mejore la variable satisfacción laboral.

4.3. Recomendaciones

- Sabemos muy bien que el área encargada de manejar al talento humano es RRHH, pero es necesario que las organizaciones al implementar el endomarketing dentro de ellas involucren a todas las áreas en la tarea de mejorar el ambiente laboral como se vio a un mejor plan de endomarketing mejora el nivel de satisfacción dentro de la empresa.
- Es recomendable implementar encuestas mensuales a los trabajadores para recopilar información de las cosas que se pueden mejorar dentro de la empresa, así conocer los puntos a mejorar para implementarlo dentro del programa de endomarketing que se emplee.

REFERENCIAS

- Arbaiza, L. (2013). *Como elaborar una tesis de grado*. Esan ediciones.
- Albornoz Chuchón, S. (2018). *El endomarketing y su relación con la satisfacción laboral de una empresa de cueros en Los Olivos – 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29259/Albornoz%20Chuchon%2c%20Sandra%20Janet.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Anáhuac Mayab, (2022). *Comunicación efectiva: ¿Cómo aplicarla con tu equipo de trabajo?* <https://merida.anahuac.mx/posgrado/blog/comunicacion-efectiva>
- Córdova, I. (2013). *El proyecto de investigación cuantitativa*. Editorial San Marcos EIRL
- Cortez, N. (2022, diciembre 27). *Todo sobre la satisfacción laboral*. GeoVictoria.
<https://www.geovictoria.com/es-pe/blog/recursos-humanos/satisfaccion-laboral>
- Corcuera Hernández, C. (2020). *El endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo–2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56489/Corcuera_HC_C-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De La Torre, C., y Accostupa, Y. (2013). *Estadística inferencial*. Editorial Moshera.
- Delgado, J y Saavedra, J. (2020). Satisfacción laboral en la gestión administrativa. *Ciencia Latina*, 4(2), 1510-1523.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/176/219>

Escuela Cultura de Paz, (2020, 28 de enero). *¿Qué es la integración social?*

<https://escuelaculturadepaz.org/tira-la-bola-presentacion-2-2-2/>

Empleo: Solo el 24% de los peruanos son felices en su trabajo (2020, enero 24). *La*

República. <https://larepublica.pe/economia/2020/01/25/empleo-solo-el-24-de-los-peruanos-son-felices-en-su-trabajo>

Enric Corbera institute. (2022, 8 de junio). *Comunicación efectiva en el Trabajo*.

<https://www.enriccorberainstitute.com/blog/comunicacion-efectiva-en-el-trabajo/>

Flores Valencia, G. (2019). *Endomarketing y satisfacción laboral en el área de admisión y el departamento de operaciones de la Clínica Good Hope, Lima – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Archivo digital.

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3455/Gianella_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzalo Estacio, L. (2018). *Estudio de endomarketing para determinar la satisfacción del cliente interno en la IPS Ensalud Colombia S.A.S.* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Archivo digital.

<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/9b1d9243-cfd9-4799-b8c5-f8445f8e8867/content>

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

<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-privada-del-norte/metodologia-universitaria/manual-de-normas-apa-7a-completo/72907248/download/manual-de-normas-apa-7a-completo.pdf>

Gutiérrez, M. (2014). Guía operativa de ámbito laboral “trabajo decente y saludable”.

Bogotá territorio saludable.

<https://www.saludcapital.gov.co/Formatos%20Captura%20Territorios%20Saludables/LINEAMIENTOS%20TECNICOS/GUIA%20OPERATIVA%20AMBITO%20LABORAL%20.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ed). Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). Mc Graw Hill education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C., y Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. Mc Graw Hill education.

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Interamericana Editores.

Info Capital Humano, (2017). *Satisfacción Laboral: El 76% de peruanos no es feliz en su trabajo*. <https://infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/noticias-y-movidas/satisfaccion-laboral-el-76-de-peruanos-no-es-feliz-en-su-trabajo/>

Mogollon Yance, C. (2018). *La compensación salarial y la calidad de vida laboral de los trabajadores de la empresa IESA S.A. – Callao*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25908/Mogollon_YCP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Monroy, S. (2022, junio 21). *Endomarketing. Descubre todo lo que puede aportar a tu empresa*. Asociación para el Progreso de la Dirección (APD).

<https://www.apd.es/endomarketing-beneficios-fidelizar-empleados/>

Mori Carbonel, G. (s.f). Fiscalización en seguridad y salud en el trabajo. *Sunafil*.

https://www2.trabajo.gob.pe/archivos/presentaciones/Proceso_fiscalizacion.pdf

Moza Castañeda, S. (2020). *Relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de la empresa avícola Modesto Florian Lescano de Chicama, Trujillo 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital.

https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29723/SANDRA%20MARI%20CASTA%20MOZA%20CASTA%20%20TESIS_TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortega, C. (s.f). *Ambiente laboral: Qué es y cómo mejorarlo*. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/ambiente-laboral-que-es/>

Paz, J., Huaman, S. y Tarrillo, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108-125.

<https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/495/578>

78

Perez Porto, J. (2021) *Gestión - Qué es, tipos, definición y concepto*. Definición.

<https://definicion.de/gestion/>

Perez Porto, J. y Merino, M. (2021) *Condiciones de trabajo - Qué es, tipos, definición y concepto*. Definición. <https://definicion.de/condicion-de-trabajo/>

Perez Porto, J. y Merino, M. (2021) *Integración - Qué es, tipos, definición y concepto*. Definición. <https://definicion.de/integracion/>

Perez Porto, J. y Merino, M. (2021) *Integración - Qué es, tipos, definición y concepto*. Definición. <https://definicion.de/compensacion/>

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Esan Ediciones.
<https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b959d359-3160-435d-9ce9-6e1d2481c7c0/content>

Rivero, J. (2019). *Endomarketing en las empresas de electrodomésticos del Shopping Alto NOA*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Salta]. Archivo Digital.
https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/doc_num_data.php?explnum_id=1835

Rodriguez Castillo, S. (2022). *Endomarketing: Elevando la satisfacción laboral de una empresa de gestión documental*. [Tesis de maestría, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Archivo digital.
<http://www.repositorio.usac.edu.gt/18061/1/13%20TMGHO%28011%29.pdf>

Rodriguez, M. (2016). *Análisis de las estrategias de fidelización de los clientes internos*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de la Plata]. Archivo digital.
https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/60331/Documento_completo.pdf-PDFA1b.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Rodriguez, V. y Montoya, O. (2018). *Propuesta de un modelo de endomarketing para mejorar el clima organizacional y la satisfacción laboral. Cooperativa de ahorro y Crédito Fondesurco, Arequipa, 2017.* [Tesis pregrado, Universidad Católica de Santa María]. Archivo digital.

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f273f25c-bc14-4886-9820-8a24f636f1d4/content>

Sánchez, M y García, M. (2017). Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio. *Scientia Et Technica*, 22(2), 161-166.

<https://www.redalyc.org/pdf/849/84953103007.pdf>

Sanjuan Merida, A. (2020). *Efecto del endomarketing en el comportamiento organizacional como estrategia de lealtad y compromiso con los clientes internos: Caso de una empresa de servicios cinematográficos.* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo]. Archivo digital.

<http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/handle/231104/3853/AT24590.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santamaría Álvarez, M. (2017). *El Endomarketing y la satisfacción del cliente interno en la empresa Importadora Alvarado Vásconez Cia Ltda., de la ciudad de Ambato.*

[Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Archivo digital.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26598/1/599MKT.pdf>

Valenzuela, F., Pariona, B., y Bendezú, J. (2018). *Ejecución del proyecto de investigación científica.* San Marcos.

Vogel, M. (2011). El capital humano como cliente interno de una organización. *Anuario de Estudios en Turismo – Investigación y Extensión*, 11. 78-84.

<https://www.ucipfg.com/repositorio/GPPPAM/SINAC/GE/GTS/b2/2.3.pdf>

Westreicher, G y Ludeña, J. (2022). *Gestión: Qué es, pasos a seguir y tipos*.

Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>

Zegarra Del Rosario, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de san juan de Lurigancho*.

[Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Archivo digital.

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/f9c88664-507f-437f-84bf-8db36d31ba74/content>

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia: Endomarketing y su relación con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	X (INDEPENDIENTE): ENDOMARKETING	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
¿De qué manera el endomarketing se relaciona con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022?	Determinar la relación que existe entre el endomarketing con la satisfacción laboral en el cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022.	El endomarketing se relaciona significativamente con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022	Y (DEPENDIENTE): SATISFACCIÓN LABORAL	Metodología cuantitativa Diseño no experimental y correlacional
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS ESPECIFICOS	Dimensiones X: Ámbito laboral Gestión Comunicación efectiva	POBLACION DE ESTUDIO
¿De qué manera el ámbito laboral se relaciona con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022?	Determinar la relación que existe entre el ámbito laboral con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022.	El ámbito laboral se relaciona significativamente con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022.	Dimensiones Y:	Población de estudio: Trabajadores de la ciudad de Trujillo.

<p>¿De qué manera la gestión se relaciona con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la gestión con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022</p>	<p>La gestión se relaciona significativamente con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022.</p>	<p>Condiciones de trabajo Integración Compensaciones</p>	<p>análisis: análisis cuantitativo Muestra: 20 trabajadores de distintas empresas en la ciudad de Trujillo.</p>
<p>¿De qué manera la comunicación efectiva se relaciona con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022?</p>	<p>Determinar la relación relación que existe entre la comunicación efectiva con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022.</p>	<p>La comunicación efectiva se relaciona significativamente con la satisfacción laboral del cliente interno en la ciudad de Trujillo en el año 2022.</p>		<p>Instrumentos: Encuesta (Escala de Likert)</p>

Anexo 2: Matriz de Operacionalidad

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	PREGUNTA EN CUESTIONARIO
Endomarketing	(Segry, 2022) Endomarketing es un conjunto de estrategias de marketing que se centran en las acciones internas que buscan sensibilizar, informar y motivar a los empleados de la empresa. Los principales objetivos son, por lo tanto, aumentar el compromiso y la motivación de los trabajadores, reducir la rotación y atraer al mejor talento, a la vez que se mejora la calidad y el servicio que se da a los clientes.	Socializar una iniciativa de principios y valores entre los empleados, o una campaña de integración de las familias a la vida laboral. Escuchar las necesidades para mejorar el rendimiento.	Ámbito laboral	Manejo de conflictos	1	Cuestionario
					2	Cuestionario
				Capacitación del talento	3	Cuestionario
			Gestión	Evaluación	4	Cuestionario
					5	Cuestionario
				Eficiencia	6	Cuestionario
					7	Cuestionario
			Actividad	8	Cuestionario	

			Comunicación efectiva	Impacto en el negocio	9	Cuestionario
					10	Cuestionario
Satisfacción Laboral	La satisfacción laboral se entiende cuando un trabajador se siente motivado, contento y dichoso con su trabajo. La satisfacción laboral ocurre cuando un empleado siente que está teniendo estabilidad laboral, crecimiento profesional y un cómodo equilibrio entre el trabajo y la vida (Nicolas, 2022)	Reconocer el trabajo e impulsar, fomentar las buenas relaciones interpersonales, las condiciones del trabajo que son favorables para el desarrollo organizacional y brindar los beneficios sociales correspondientes a cada trabajador.	Condiciones de trabajo	Oportunidad y desarrollo	11	Cuestionario
				Seguridad	12	Cuestionario
					13	Cuestionario
			Integración	Trabajo en equipo	14	Cuestionario
					Relaciones interpersonales	15
				16		Cuestionario
			Compensaciones	Sueldo	17	Cuestionario

					18	Cuestionario
				Beneficios	19	Cuestionario
					20	Cuestionario

Anexo 3: Evaluación de expertos

CUESTIONARIO

Mediante el presente documento me presento a usted a fin de obtener información relevante para el desarrollo de mi tesis titulada **ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN LABORAL DEL CLIENTE INTERNO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2022**, la cual me permitirá medir las variables y dimensiones de nuestra investigación, por lo que le pido que me apoye ofreciendo sus respuestas. Quedo agradecida por su intervención, haciendo a su vez la aclaración de que dicha información será reservada y anónima.

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás preguntas relacionadas con el endomarketing y la satisfacción laboral del cliente interno. Es importante responder con la verdad con respecto a la realidad en su centro de trabajo actualmente, en caso de ya no estar laborando en su último centro de trabajo.

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las preguntas. No hay respuestas buenas ni malas. Su respuesta debe basarse en la siguiente escala:

Totalmente de acuerdo (N°5)

De acuerdo (N°4)

Medianamente de acuerdo (N°3)

En desacuerdo (N°2)

Totalmente en desacuerdo (N°1)

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
ÁMBITO LABORAL:					
1. Siente que su organización escucha sus necesidades laborales teniendo en cuenta sus opiniones:					
2. Se le facilita el acceso a cierta información en caso especiales:					
3. Para un mejor desempeño en sus actividades, le ayudan a mantener actualizados sus conocimientos:					
GESTIÓN					
4. ¿Recibe información de cómo desempeña su trabajo?					
5. La evaluación de sus conocimientos debería ser en cortos plazos:					
6. Para la realización de sus actividades, la empresa le provee los suministros, equipos e instrumentos:					
7. Se cumple con las tareas asignadas dentro del tiempo indicado:					

COMUNICACIÓN EFECTIVA					
8. Se hace uso de las herramientas facilitadas para brindar información sobre actividades o cambios dentro de la organización, como foros, correos, intranet, etc.					
9. Sus responsabilidades y funciones están definidas:					
10. Se siente importante para su organización:					
CONDICIONES DE TRABAJO					
11. Sus capacidades pueden desarrollarse en su puesto de trabajo:					
12. En este último año, ha tenido oportunidades de aprender y crecer personal y profesionalmente en su trabajo					
13. Siente que su espacio de trabajo se encuentra organizado:					
INTEGRACIÓN					
14. Ud tiene la libertad de usar su propio método de trabajo:					
15. ¿El trabajo en su área o equipo está bien organizado con las actividades asignadas?					
16. Se siente productivo cuando realiza sus actividades:					
COMPENSACIONES					
17. ¿Las condiciones salariales para usted justifican sus actividades laborales?					
18. Siente que sus logros son recompensados por sus jefes:					
19. Se cumple con las fechas de sus pagos:					
20. Se respeta sus beneficios sociales de acuerdo a ley:					

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS



Título de la investigación:	"ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN LABORAL DEL CLIENTE INTERNO, TRUJILLO-PERÚ 2022"
Línea de investigación:	ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL
Apellidos y nombres del experto:	MARIA GRACIELA ZURITA GUERRERO
El instrumento de medición pertenece a la variable:	ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

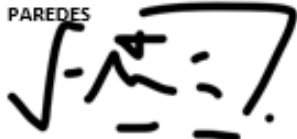
Título de la investigación:	"ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN LABORAL DEL CLIENTE INTERNO, TRUJILLO-PERÚ 2022"
Línea de investigación:	ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL
Apellidos y nombres del experto:	VICTOR HUGO FLORIAN PAREDES
El instrumento de medición pertenece a la variable:	ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: El instrumento tiene que ser aplicado con pausa y claridad para correcta comprensión del entrevistado.

Firma del experto: MG. VICTOR HUFO FLORIAN PAREDES



Anexo 4: Encuesta

**ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN
LABORAL DEL CLIENTE INTERNO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL
AÑO 2022**

A continuación, encontrarás preguntas relacionadas con el endomarketing y la satisfacción laboral del cliente interno. Es importante responder con la verdad con respecto a la realidad en su centro de trabajo actualmente, en caso de ya no estar laborando en su último centro de trabajo. La información brindada será utilizada con fines académicos.

1. Siente que su organización escucha sus necesidades laborales teniendo en cuenta sus opiniones:
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Medianamente de acuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
2. Se le facilita el acceso a cierta información en caso especiales:
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Medianamente de acuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
3. Para un mejor desempeño en sus actividades, le ayudan a mantener actualizados sus conocimientos:
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Medianamente de acuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
4. ¿Recibe información de cómo desempeña su trabajo?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Medianamente de acuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
5. La evaluación de sus conocimientos debería ser en cortos plazos:
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Medianamente de acuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

6. Para la realización de sus actividades, la empresa le provee los suministros, equipos e instrumentos:
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Medianamente de acuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
7. ¿Se cumple con las tareas asignadas dentro del tiempo indicado?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Medianamente de acuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
8. ¿Se hace uso de las herramientas facilitadas para brindar información sobre actividades o cambios dentro de la organización, como foros, correos, intranet, etc.?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Medianamente de acuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
9. ¿Sus responsabilidades y funciones están definidas?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Medianamente de acuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
10. ¿Se siente importante para su organización?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Medianamente de acuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
11. ¿Sus capacidades pueden desarrollarse en su puesto de trabajo?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Medianamente de acuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
12. ¿En este último año, ha tenido oportunidades de aprender y crecer personal y profesionalmente en su trabajo?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Medianamente de acuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

13. ¿La empresa toma acciones financieras para mejorar la rentabilidad bruta?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Medianamente de acuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
14. ¿Ud. tiene la libertad de usar su propio método de trabajo?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Medianamente de acuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
15. ¿El trabajo en su área o equipo está bien organizado con las actividades asignadas?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Medianamente de acuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
16. ¿Se siente productivo cuando realiza sus actividades?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Medianamente de acuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
17. ¿Las condiciones salariales para usted justifican sus actividades laborales?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Medianamente de acuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
18. ¿Siente que sus logros son recompensados por sus jefes?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Medianamente de acuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
19. ¿Se cumple con las fechas de sus pagos?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Medianamente de acuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
20. ¿Se respeta sus beneficios sociales de acuerdo a ley?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo

3. Medianamente de acuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Anexo 5: Datos de los validadores de instrumento

Nombres y apellidos	Carrera	Grado	Cargo
Guillermo Juniors Morales Benites	Administración	Magíster	Docente Universitario
Victor Hugo Florian Paredes	Administración	Doctor	Docente Universitario
Maria Graciela Zurita Guerrero	Contabilidad y Finanzas	Magíster	Docente Universitario