



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Endomarketing y satisfacción laboral en los trabajadores de la
empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Cartagena Rodriguez, Ariel Fernando (orcid.org/000-0002-1407-1948)

ASESOR:

Dr. Granados Maguiño, Mauro Amaru (orcid.org/0000-0002-5668-0557)

CO-ASESOR:

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (orcid.org/0000-0003-1241-2785)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2023

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis a Dios, quien ha sido mi fuente de poder, sabiduría y guía durante todo este trayecto de formación académica. También quiero dedicar esta tesis a mi familia quienes me han dado todo el apoyo necesario para salir con éxito en este trayecto, porque son mi motor, mi fuente de inspiración y lo más bonito que me ha tocado.

Agradecimiento

Mi agradecimiento primeramente a Dios porque es él quien me ha permitido llegar hasta este punto en mi vida, por ser quien me otorgó salud, energía y fuerzas para completar esta tesis. También quiero agradecer a mi familia por el apoyo incondicional que me han brindado. A la Universidad Cesar Vallejo por la calidad de maestros y tutores que me ofrecieron su acompañamiento en todo momento.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población muestra, muestreo, unidad de análisis.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Métodos de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	46

Índice de tablas

Tabla 1	Tabla de contingencia: Endomarketing y Satisfacción Laboral	23
Tabla 2	Tabla de contingencia: Relación entre Endomarketing y Clima Laboral	24
Tabla 3	Tabla de contingencia: Relación entre Endomarketing y Compromiso Laboral.....	25
Tabla 4	Tabla de contingencia: Relación entre Endomarketing y Motivación Laboral.....	26
Tabla 5	Correlación entre la variable Endomarketing y Satisfacción Laboral	27
Tabla 6	Correlación entre la variable Endomarketing y Clima Laboral	28
Tabla 7	Correlación entre la variable Endomarketing y Compromiso Laboral	29
Tabla 8	Correlación entre la variable Endomarketing y Motivación laboral	30

Resumen

La presente tesis tuvo el objetivo de determinar en qué medida el Endomarketing tiene relación con la satisfacción laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022. Para ello, el estudio estableció una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un nivel correlacional y bajo un modelo de diseño no experimental. La técnica de estudio que se utilizó fue la encuesta, siendo el medio más adecuado en función del propósito de la investigación. El instrumento de estudio fue el cuestionario de preguntas mismo que estuvo elaborado mediante 30 ítems, bajo una escala de valoración tipo Likert. La muestra de estudio estuvo conformada por 95 trabajadores, resultado obtenido mediante un muestreo no probabilístico a conveniencia. Los resultados demostraron que existe una relación significativa entre el Endomarketing y la Satisfacción Laboral de los trabajadores. Desarrollando la prueba estadística de correlación de Pearson, se observó un coeficiente de 0.721, lo cual indicó una correlación positiva alta entre estas dos variables. En conclusión, se determinó que el comportamiento de la variable de Endomarketing es semejante al comportamiento de la variable de Satisfacción laboral, por lo tanto, existe relación entre las dos.

Palabras clave: Endomarketing, satisfacción laboral, clima laboral, compromiso laboral, motivación laboral

Abstract

The present thesis had the objective of determining to what extent Endomarketing is related to job satisfaction in the workers of the company Almacenes 1001 in Santo Domingo, Ecuador, 2022. For this, the study established a methodology with a quantitative approach, of a basic type, with a correlational level and under a non-experimental design model. The study technique that was used was the survey, being the most appropriate means depending on the purpose of the investigation. The study instrument was the questionnaire of questions itself, which was elaborated through 30 items, under a Likert-type assessment scale. The study sample consisted of 95 workers, a result obtained through a non-probabilistic convenience sampling. The results showed that there is a significant relationship between Endomarketing and Job Satisfaction of workers. Developing Pearson's statistical correlation test, a coefficient of 0.842 was observed, which indicated a high positive correlation between these two variables. In conclusion, it was determined that the behavior of the Endomarketing variable is similar to the behavior of the Job Satisfaction variable, therefore, there is a relationship between the two.

Keywords: Endomarketing, job satisfaction, work environment, work commitment, work motivation

I. INTRODUCCIÓN

Los procesos de globalización que atraviesa las empresas en el mundo de hoy, les han obligado a cambiar de manera estricta sus modelos y estructuras de negocios pasando a un esquema mucho más estratégico y adaptado a las nuevas tendencias y cambios de la sociedad (Prado, 2018). Desde esta perspectiva, el marketing tiene un rol especial para hacer que estas empresas puedan mantenerse dentro de este mercado que se vuelve muy cambiante y exigente a cada instante (Araque et al., 2018). Las estrategias de marketing se han usado para conseguir una ventaja frente a los competidores, siendo el Endomarketing una técnica que sirve para mejorar considerablemente los procesos internos de una organización y así conseguir que los colaboradores estén satisfechos y tengan un mayor nivel de productividad.

Debido a los constantes cambios que atraviesa el mundo por los efectos de la globalización, las empresas han transformado sus modelos de negocios siendo cada vez más competitivos, y para ello, se han valido de métodos encargados de potenciar la eficiencia de los recursos y el desempeño de sus trabajadores, haciéndolos mucho más productivos. Por lo anterior, las empresas han considerado aplicar técnicas de Endomarketing con la intención de mejorar los procesos internos y los niveles de satisfacción laboral. Se ha tomado este tipo de marketing como una herramienta importante, en el sentido de conseguir una ventaja frente a las demás empresas, pues tener personal motivado y satisfecho es un punto a favor.

Se entiende al Endomarketing como una estrategia del marketing que está orientada a optimizar todas las relaciones que se tienen con los trabajadores y colaboradores de las organizaciones, con la finalidad de poder incorporarlos al negocio de una manera mucho más efectiva, y así mejorar los rendimientos y la productividad (García, 2020). Esta definición de Endomarketing permite comprender que, engloban varios aspectos relevantes dentro del punto de vista del marketing como los métodos pertinentes para un funcionamiento óptimo de la empresa a nivel ocupacional, siendo más eficaces en sus labores.

A partir de esta conceptualización sobre Endomarketing, se forma una piedra medular que será la parte relevante de la investigación, afirmando que el marketing interno comprende un conjunto de estrategias y acciones que están enfocadas en mejorar notablemente el ambiente laboral de una empresa. A raíz de ello, muchos expertos lo han considerado como una herramienta estratégica que busca fidelizar al cliente interno, es decir, a los trabajadores comprometiéndolos aún más con la visión y misión de la empresa y fortaleciendo los lazos relacionales para poder trabajar bajo objetivos comunes (Martínez, 2021). En otras palabras, se puede entender que el marketing interno funciona como una metodología enfocada específicamente en el trabajador haciendo que éste tenga un bienestar para que pueda dar el mejor esfuerzo dentro de la función que le compete en la empresa.

A nivel internacional, se pueden evidenciar muchos casos de éxito de compañías que han aplicado técnicas de marketing interno dentro de sus estructuras. Por ejemplo, empresas como McDonald's y Unilever aplican estas técnicas de marketing constantemente obteniendo resultados realmente gratificantes (Fernández et al., 2021). Si bien es cierto, las empresas a nivel internacional entienden perfectamente que las estrategias a nivel interno enfocadas en los trabajadores tienen resultados muy efectivos dentro del nivel de compromiso que pueda tener este cliente interno, además, se fortalecen los aspectos de lealtad y se contribuye a un mejor compromiso en el ejercicio de sus labores, esto es realmente importante para mantener la empresa a flote dentro de un mercado que se vuelve muy dinámico (Bailey et al., 2018).

En el Ecuador muchas empresas han considerado las técnicas de marketing interno para poder realizar el modelo de su negocio, hacia una nueva forma de hacer sentir que los empleados puedan dar el mayor de sus esfuerzos con un nivel de compromiso eficiente (Pérez, 2019). Los estudios han demostrado que las empresas que aplican estrategias de marketing mejoran notablemente la salud mental de sus colaboradores y así mismo esto conlleva a una mejor calidad de vida dentro de sus hogares. En consecuencia, esto aumenta los niveles de productividad que tendrán estos colaboradores para con

la empresa, permitiendo optimizar al máximo los recursos y reducir los costes que conlleva todo el proceso de comercialización (Pimentel, 2019).

Algunas empresas ecuatorianas reconocidas como Pronaca, manejan una planificación exhaustiva de las técnicas de marketing interno, ya que comprenden muy bien desde la parte gerencial que el Endomarketing tiene un involucramiento directo con la con los colaboradores de todos los departamentos de la empresa (Rojas y Gallardo, 2019). Se entiende que los gerentes buscan desde un pensamiento estratégico, fomentar los niveles de compromiso motivación y recompensas de cada uno de sus trabajadores, ya que saben que cuando un personal se encuentra motivado es un personal que tiene un excelente nivel de productividad y rendimiento dentro de las operaciones que realizan en la empresa.

Con las estrategias de marketing interno, muchas organizaciones pueden aumentar los rangos de motivación de su personal y también se mantiene el talento humano y se disminuyen los niveles de rotación, esto es muy importante para mantener a un personal 100% comprometido con las labores que realizan. Si bien, las grandes empresas tienen planificaciones sobre estas técnicas de marketing, las pequeñas y medianas no deben quedarse atrás y deben aplicar así mismo un plan de marketing interno que pueda ser útil para mantener a un personal motivado y satisfecho en el trabajo (López et al., 2018).

La presente tesis toma como objeto de estudio a la empresa Almacenes 1001, ubicado en Santo Domingo. Actualmente, esta es una empresa comercial el cual tiene un departamento de marketing, pero las planificaciones aún no se encuentran muy bien definidas, pues se muestra una carencia de estrategias de marketing interno, las cuales no son suficientes, ya que se puede observar un desconocimiento dentro de esta área sobre este tipo de estrategias. Además, se ha podido notar que los trabajadores no están recibiendo ningún tipo de motivación, recompensa u otro elemento que pueda fortalecer la satisfacción dentro del espacio de trabajo. Esta carencia de estrategias de Endomarketing, en efecto, hace que todas las actividades internas en la empresa no se manejen de una manera eficiente.

Respecto a lo anterior, resulta relevante establecer un estudio para comprender cuál es la asociación entre el Endomarketing y la satisfacción laboral (Cardona y Romero, 2017). Ahora bien, considerando que la satisfacción contiene factores como el compromiso, el clima organizacional y la motivación, resulta necesario establecer un análisis para entender si estos factores se cumplen dentro de la empresa que han sido tomada como objeto de la investigación (Ting, 2018). Algunos estudios han afirmado que el marketing interno sí tiene una influencia dentro de la satisfacción ya que dentro de estas estrategias incluyen programas de capacitación e incentivos (Sohail, 2018).

La tesis en cuestión se justifica a nivel teórico, por el gran aporte y valor de conocimiento que tiene al respecto del marketing interno y la satisfacción, ya que los resultados que mostrará este estudio, serán trascendentales para marcar un nuevo conocimiento, que pueda comprender de manera más profunda el fenómeno de estudio abordado. Toda la información que pueda proveer esta investigación, servirá para que las comunidades académicas y también los científicos, puedan tener una base sobre el comportamiento de estas variables de estudios y a partir de ello, relacionar constructos de investigación.

La justificación práctica de esta tesis, se basa en la aplicabilidad que tiene los resultados de este estudio, es decir, la información que se dispone en este documento conduce un conocimiento que puede ser llevado a la práctica dentro de las empresas, especialmente aquellas que son medianas y pequeñas. El estudio ofrece la oportunidad de que estas empresas puedan utilizar la información de esta investigación, para poner en práctica estrategias de marketing interno que puedan ser útiles en el futuro.

La presente tesis se justifica metodológicamente porque todos los procesos y métodos empleados en esta investigación, han tenido mucha utilidad para poder obtener hallazgos de calidad y relevantes. De esta manera, los instrumentos y técnicas que se han utilizado a lo largo de esta investigación, han servido para contribuir a la comunidad científica hacia la construcción de nuevos conocimientos, por lo tanto, esta metodología es susceptible de aplicarse en otros estudios y bajo otros escenarios o contextos diferentes.

La presente investigación busca dar respuesta al siguiente problema general: ¿En qué medida el Endomarketing tiene relación con la Satisfacción laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022?. Por lo tanto, los problemas específicos son los siguientes: a) ¿En qué medida el Endomarketing tiene relación con el clima laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022?, b) ¿En qué medida el Endomarketing tiene relación con el compromiso laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022?, y c) ¿En qué medida el Endomarketing tiene relación con la motivación laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022?.

El objetivo general de la investigación, se lo ha formulado de la siguiente manera: Determinar en qué medida el Endomarketing tiene relación con la satisfacción laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022. Por lo tanto, los objetivos específicos son los siguientes: a) Determinar en qué medida el Endomarketing tiene relación con el clima laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022; b) Determinar en qué medida el Endomarketing tiene relación con el compromiso laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022; c) Determinar en qué medida el Endomarketing tiene relación con la motivación laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022.

La hipótesis general del estudio, se ha planteado de la siguiente manera: El Endomarketing tiene relación significativa con la satisfacción laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022. Por lo tanto, las hipótesis específicas son las siguientes: a) El Endomarketing tiene relación significativa con el clima laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022; b) El Endomarketing tiene relación significativa con el compromiso laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022; c) El Endomarketing tiene relación significativa con la motivación laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes a nivel internacional, se tiene el artículo de Ramírez (2020), quien realizó una investigación con el objetivo de comprender la forma en la que se relacionan las variables de Endomarketing y el compromiso organizacional, aplicado a una empresa comercial de la ciudad de Málaga, España. La metodología de esta investigación tuvo un corte transversal descriptivo, bajo un diseño no experimental de tipo cuantitativo. Las unidades de estudio seleccionadas fueron 117 empleados. Los resultados de este estudio determinaron que existe una correlatividad considerable entre las estrategias de marketing interno y los niveles de compromiso que puedan tener los empleados, pues las dos variables estudiadas se comportaron de la misma manera, por lo tanto, se concluyó que existe relación.

Macías (2021), desarrolló un estudio con la finalidad de comprender la influencia que tienen las estrategias de marketing interno en el rendimiento de los trabajadores de una empresa de textiles, en la ciudad de Buenos Aires, Argentina. El método de este estudio se basó en un enfoque cuantitativo bajo una revisión bibliográfica y un estudio de campo, tomando como muestras de estudio a 106 trabajadores de estas empresas. Los resultados permitieron conocer qué las estrategias de marketing interno más importantes fueron las capacitaciones, los talleres y las charlas de empoderamiento personal, pues esto influyó significativamente para que los colaboradores puedan obtener mejores rendimientos dentro de su trabajo.

Hernández et al., (2020) realizaron un estudio en el afán de demostrar la influencia que tiene el Endomarketing en los niveles de satisfacción de los colaboradores de una empresa industrial de Argentina. Para ello, se realizó un cálculo muestra mediante un proceso de aleatorización, obteniendo un total de 157 empleados como muestra final. Los resultados obtenidos de este estudio, mostraron una relación significativa entre el Endomarketing y la satisfacción de los empleados, pues los cálculos de correlación, indicaron un valor de 0.782 mediante la prueba de Pearson, lo cual muestra una relación positiva alta. Por lo tanto, se concluyó que la satisfacción de los empleados es directamente proporcional a las actividades de marketing interno que realice la empresa.

Vera y Aguilar (2021) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de relacionar el marketing interno con el nivel de productividad operativa que tienen los trabajadores de una empresa de procesamiento de fruta en Canadá. La metodología del estudio se basó en un estudio bibliográfico de campo y un análisis cuantitativo mediante la aplicación de encuestas a 203 trabajadores. Los hallazgos del estudio, mostraron que los trabajadores son más productivos dentro del área operativa, cuando la empresa aplica estrategias relacionadas con la motivación y las recompensas financieras. Por lo tanto, como conclusión, se demostró que el marketing interno tiene una incidencia considerable en los niveles de productividad, encontrando un valor de correlatividad de 0.822.

El estudio de García (2022) tuvo el objetivo de demostrar el nivel de relación entre la variable de Endomarketing y la motivación laboral, para ello, el estudio se centró en los empleados de una empresa tecnológica de Brasil. Se priorizaron técnicas de medición estadística para la recolección de la información, el instrumento se elaboró mediante un formulario compuesto por 53 ítems, dirigido a 214 trabajadores. Los resultados mostraron que el nivel de asociación entre estas dos variables es positivo y significativo, pues los procesos mediante la prueba de rho de Spearman determinaron un valor de correlación de 0.874, lo cual permitió inferir una incidencia alta. En conclusión, se mencionó que las actividades de Endomarketing de una empresa son indispensables para mantener al personal motivado.

En relación a los antecedentes nacionales, la investigación hecha por Pulido y Fernández (2021) tuvo la finalidad de conocer la relación entre la funcionalidad del Endomarketing con respecto al rendimiento de los colaboradores de una empresa del sector bananero en el Ecuador. El estudio tuvo un corte transversal, con una dirección cuantitativa y modelo no experimental. La muestra de estudio se conformó por 87 trabajadores que son regulares dentro de la compañía, para la recolección de datos se utilizó una encuesta compuesta por preguntas objetivas. Los hallazgos, determinaron una relación significativa entre el Endomarketing y el rendimiento de los colaboradores. Esto se pudo comprobar por la prueba de rho de Spearman efectuada, dando un valor de 0.715, lo que permitió concluir que el nivel de relación es positivo alto.

Andías y Robalino (2020) realizaron un estudio con la finalidad de comprender la asociación entre la variable de Endomarketing y la variable de satisfacción laboral en los empleados de una importadora de vehículos en la ciudad de Quito, Ecuador. El método de estudio que se llevó a cabo fue una investigación con enfoque cuantitativo, con un análisis de alcance descriptivo para la aproximación de elementos hacia el objeto de estudio. Los resultados permitieron comprender que las aplicaciones teóricas y estratégicas de Endomarketing tienen una influencia importante dentro las satisfacciones que pueden tener los colaboradores, lo que demuestra que cuanto más se aplican estas estrategias, mayor nivel de felicidad tienen estos empleados. Como conclusión, se constató que estas dos variables poseen una dependencia una de la otra de manera significativa.

Vargas (2021) realizó una investigación con el propósito de mostrar el rango de relación entre las aplicaciones de marketing interno y el clima laboral en una empresa comercial de chocolates en Ibarra, Ecuador. El estudio seleccionó un método de tipo cuantitativo, basado en técnicas de procesamiento de datos y mediciones estadísticas con el objetivo de describir a cabalidad los atributos del objeto de estudio. Los resultados fueron interesantes, pues se demostró que el marketing interno no tiene una relación con el clima laboral, esto se constató por un coeficiente bajo de correlación bajo la prueba estadística de Sperman. Como conclusión, se determinó que el clima laboral no es proporcional a los constructos estratégicos que se aplican dentro del marketing interno para la empresa de fabricación de chocolates.

El artículo de Light (2019) tuvo el objetivo de analizar las variables teóricas correspondientes a marketing interno y productividad organizacional en una empresa del sector maderero de la provincia del Pichincha, Ecuador. Para este estudio, se empleó una metodología con enfoque cuantitativo, sumando una revisión de literatura mediante textos científicos. El instrumento fue un formulario de ítems que fue aplicado a 110 empleados. Los resultados mostraron que los trabajadores sienten un mayor nivel de productividad, cuando la empresa ejecuta estrategias de marketing interno, tales como capacitaciones, procesos de formación continua e incentivos laborales. En conclusión, se demuestra que la

variable de marketing interno tiene una influencia importante sobre los procesos de productividad que puede tener los equipos de trabajo.

El trabajo de Bermúdez y Gracia (2021) tuvo como finalidad determinar cómo incide el Endomarketing dentro de los procesos operacionales de una empresa automotriz en Quito, Ecuador. La metodología siguió un análisis teórico documental, con un modelo de investigación cuantitativo y descriptivo, el mismo no tuvo implicaciones experimentales dentro de sus procesos. Y fue aplicado a una muestra de 71 trabajadores con la intención de conocer la implicancia de estas variables. Los resultados mostraron la importancia de aplicar Endomarketing en este tipo de empresas, ya que los niveles de operación tienden a crecer de manera considerable, alcanzando rangos más productivos en los empleados. Como conclusión, se estableció que los empleados tienen una mayor capacidad de trabajo, cuando se integran aspectos de Endomarketing a nivel integral.

Respecto a las bases teóricas de la variable de Endomarketing, según Cardona y Romero (2017), el Endomarketing o también llamado marketing interno, implican un conjunto de estrategias que están direccionadas específicamente hacia los colaboradores de una compañía, de esta forma, para que los trabajadores se sientan motivados, se pueden aplicar diferentes técnicas como recompensas, capacitaciones, estrategias de motivación y liderazgo, entre otros aspectos que puedan fortalecer el compromiso que tiene el empleado con el cumplimiento de los objetivos y metas empresariales (Sanzo et al., 2018).

Muchas empresas a nivel mundial se han dado cuenta de la gran efectividad que tiene aplicar estrategias de marketing interno dentro de las capacidades y habilidades que tienen los colaboradores, ya que de esta forma se pone una mayor atención hacia los trabajadores brindándoles todo el apoyo y el soporte necesario para que puedan estar muy motivados y comprometidos con el alcance de los objetivos. De esta forma, se puede decir que hay un impacto considerable al aplicar estrategias de marketing dentro de una estructura empresarial (Bohnenberger et al., 2019).

Los estudios que se han realizado dentro de este campo, han indagado a profundidad todos los niveles de asociación que ocurren dentro entre el

marketing interno y la satisfacción que tienen los trabajadores, todas las estrategias que se aplican a nivel interno pueden repercutir de manera significativa en los niveles de satisfacción, ya que cuando un empleado se siente satisfecho es un empleado que busca siempre dar lo mejor y hay un mayor índice de productividad en sus actividades, es por esto que muchos estudios se han enfocado en explicar cómo se relacionan estas variables importantes para una empresa (Saheb et al., 2020).

Las empresas del sector comercial son las que han evidenciado resultados importantes con la aplicación de estrategias de Endomarketing. Se han hecho planificaciones basadas en estrategias puntuales para cada trabajador en cada departamento y los resultados que se han obtenido de ello han sido realmente impresionantes, ya que los trabajadores expresan que sienten un mayor valor y sentimiento hacia su función, por lo cual, se sienten comprometidos con su trabajo, y por tanto, las empresas siempre tienen que trabajar todos los aspectos concernientes a la motivación, el aprendizaje y el empoderamiento de sus colaboradores (Favila y González, 2020).

Otros estudios realizados a nivel europeo, indican que el marketing sí tiene una incidencia importante para con la satisfacción que pueda tener una persona, es decir, cuando las empresas aplican y se preocupan por sus trabajadores, les entregan mucho valor a través de capacitaciones, recompensas y aspectos motivacionales, esto claramente tiene un efecto dentro del nivel de compromiso y satisfacción que pueda tener un empleado, ya que se siente parte de la empresa y el sentido de pertenencia se fortalece al igual que las relaciones y la lealtad (Orellana y Vera, 2022).

Respecto a la variable de Endomarketing se estudian tres dimensiones que son, la comunicación laboral, la integración laboral y la recompensa laboral. Con respecto a la primera que tiene que ver con la comunicación laboral, se conceptualiza como la forma en cómo se comunican cada departamento dentro de la organización y esto tiene que ver mucho con los procesos internos que se ejecuten y también con el ambiente que se despliega dentro de la empresa, ya que cuando los equipos de trabajo están muy bien cohesionados con comunicación, las actividades fluyen de manera positiva (Barragán et al., 2021).

Con respecto a la segunda dimensión, que es la integración laboral, esto se refiere al grado en que los trabajadores pueden interiorizar y relacionarse con sus demás equipos de trabajo, esto también incluye a los jefes y gerentes generales, es decir, cuando existe un ambiente de confianza entre los equipos de trabajo, se entabla un escenario positivo el cual influye mucho en la mentalidad del trabajador para que se sienta cómodo dentro de su lugar de trabajo y esto a su vez influye mucho en los niveles de productividad y el rendimiento que pueda tener dentro del ejercicio de sus funciones, por tanto, la integración es un aspecto fundamental que se debe considerar dentro de cualquier tipo de empresa (Salgado et al., 2019).

En relación a la tercera dimensión, que tiene que ver con las recompensas laborales, esto básicamente se refiere a todos los incentivos que puedan ofrecer los gerentes o jefes administrativos, estos incentivos pueden ser monetarios como no monetarios y tienen un gran impacto dentro del compromiso que pueda tener un trabajador y también con su satisfacción, ya que recompensar a los trabajadores por su buena labor y su gran esfuerzo, es una manera de mantener siempre al trabajador en un escenario importante para que pueda trabajar con productividad y rendimiento, demostrando un mayor nivel de eficacia y eficiencia dentro de las operaciones que se le han asignado (Ludeña et al., 2019).

Con respecto a las bases teóricas de la segunda variable, que tiene que ver con la satisfacción laboral, esta se define como un estado de bienestar que siente el trabajador dentro de su lugar de trabajo, pero dentro de este escenario influyen muchos aspectos importantes, como, por ejemplo, el clima, el ambiente que lo rodea, la comunicación, el liderazgo que tiene el jefe de personal, entre otros aspectos que hacen sentir cómodo y seguro a un trabajador. Cuando todo esto se cumple de manera satisfactoria, se puede decir que un trabajador se siente realmente satisfecho dentro de su espacio de trabajo (Berrío et al., 2022).

Cabay et al., (2022) afirma que la satisfacción de una persona está ligado directamente al nivel de compromiso que éste pueda sentir, en efecto, todo este nivel de positivismo genera un apego imprescindible desde el empleado hacia la empresa, lo que lo hace sentirse parte de la organización y a su vez demostrar un mayor nivel de productividad dentro de su espacio de trabajo, por lo tanto, los

beneficios que se pueden rescatar de un personal motivado son numerosos siendo una ventaja para las organizaciones (Limaymanta y Turpo, 2021).

Ahora bien, es importante que las empresas siempre tengan disponibles empleados que se encuentren muy satisfechos dentro de su labor de trabajo, ya que los personales que se encuentran desmotivados, pues prácticamente no van a tener un nivel de rendimiento esperado y esto se convierte en pérdidas para la empresa y un desaprovechamiento de los recursos, por lo tanto, el personal siempre debe estar motivado dentro de su lugar de trabajo (García et al., 2019).

Dentro de las bases administrativas y las gestiones que hacen las compañías, se debe contemplar una planificación que involucra estrategias de marketing interno, ya que esto repercute a su vez dentro de los niveles de satisfacción de los empleados y la satisfacción tiene un rol importantísimo dentro del cumplimiento de los objetivos. Todos los efectos positivos que se producen a través de las estrategias de marketing interno repercuten de manera directa sobre el empleado sintiéndose mucho más feliz y contento dentro de su lugar de trabajo, lo que repercute también en los índices de rentabilidad de una compañía que se encuentra dentro de un mercado que siempre está en movimiento (Thu et al., 2022).

Las investigaciones que se han realizado dentro de este campo, han encontrado también que los niveles de satisfacción tienen mucha incidencia dentro de los niveles de decepción de los colaboradores, es decir, muchos empleados terminan abandonando sus puestos de trabajo porque no se encuentran contentos o no están satisfechos con lo que están haciendo, esto quiere decir que, hay una satisfacción muy baja que hace que estos trabajadores abandonen sus espacios de trabajo (Kim y Cho, 2020).

En función de esto, es importante que la parte directiva considere siempre dentro de sus esquemas estratégicos estrategias de marketing interno, ya que al cliente nunca se tiene que olvidar que forma parte de la empresa y que es el activo más importante que tiene, por lo tanto, este cliente interno siempre debe estar motivado y bajo todas las comodidades posibles para que pueda dar el mejor sus esfuerzos en su labor (Reissova y Papay, 2021).

La variable de satisfacción laboral estudia tres dimensiones que son, clima laboral, compromiso laboral, y motivación laboral. Respecto al clima laboral, se refiere al ambiente que rodea a la empresa, es decir, las condiciones por las cuales los trabajadores están haciendo su trabajo, si existe un buen clima, una buena cultura organizacional y un buen trato hacia el mismo, aunque esto también incluye los aspectos físicos. Los estudios destacan que el clima laboral tiene una influencia importante dentro del sentimiento del empleado en la empresa, es decir, las condiciones por las cuales trabaja repercuten mucho sobre su motivación y satisfacción, ya que cuando las condiciones no son dignas, los empleados tienden a no ser tan productivos y baja el rendimiento considerablemente (Vera et al., 2019).

Con respecto a la segunda dimensión, que tiene que ver con el compromiso laboral, esto consiste básicamente en cuan involucrado se siente un trabajador con la organización, es decir, el nivel de compromiso que tiene con su trabajo para cumplir satisfactoriamente con los objetivos que se le han propuesto. Este compromiso laboral es un factor muy importante que debe trabajarse desde sus bases, ya que un empleado comprometido es alguien que siente un nivel de pasión importante para con su trabajo y lo demuestra siempre realizando el mayor de los esfuerzos con sus tareas. En otras palabras, el compromiso hace que un trabajador no sienta límites dentro de su espacio de trabajo y siempre está dispuesto a hacer lo mejor posible bajo una proactividad (Aguirre y Velázquez, 2020).

Respecto a la tercera dimensión, qué tiene que ver con la motivación laboral, esto se basa en la voluntad que tiene cada trabajador dentro de su espacio de trabajo, lo cual está influenciada siempre por un aspecto motivacional que puede ser económico, así como también no económico. De esta forma, se entiende que la motivación es la capacidad que tiene una empresa para mantener siempre a su personal de trabajo contento y feliz en el ejercicio de sus funciones, pero para ello, debe aplicar ciertas estrategias, como las recompensas laborales a través de incentivos económicos, esto repercute mucho sobre los niveles de motivación haciendo que los empleados sean cada vez más productivos con las tareas que se les asigna (Vega et al., 2022).

Con respecto a los modelos teóricos de esta investigación se tiene el modelo teórico de Berry, que según Nieves (2019), explica que el marketing interno se basa prácticamente en mantener al empleado contento dentro de su espacio de trabajo, este modelo muestra que para tener trabajadores satisfechos es necesario estar involucrados activamente con la organización. Esto quiere decir que, tanto los colaboradores como los jefes, deben estar participando activamente dentro de las estrategias operativas que tiene la empresa para el enfoque de las tareas vistas como un producto. Dentro de este modelo, se explican siete puntos de acción que son importantes para mantener un involucramiento directo desde la empresa para con los empleados, cada uno de estos puntos indica cómo se debe tratar y manejar las situaciones estratégicas para mantener siempre al personal satisfecho.

Por lo anterior el modelo explica 7 elementos que se basan prácticamente en estrategias enfocadas en los clientes internos la primera se refiere al empeño por la atracción de talento el cual sirve de manera importante para que las personas estén emocionalmente activas el segundo se basa en ofrecer una visión bastante estratégica para que pueda ser comunicada con pasión hacia todo el personal el tercero se refiere a estar preparados desde todos los puntos y sentidos posibles para que las personas puedan desempeñarse de manera exitosa el cuarto busca fomentar e impulsar el trabajo en equipo el cual pueda a su vez desplegar un excelente clima y ambiente laboral el quinto tiene que ver con la libertad para el trabajo el cual se basa en la necesidad de que existan principios y fundamentos legales que puedan direccionar a la empresa por un buen camino el sexto se basa en la medida y el reconocimiento del trabajador que por su esfuerzo se le recompensa de manera integral y el séptimo a tomar en cuenta es las necesidades que tiene el cliente interno para con la empresa.

Otro de los modelos teóricos que se estudian dentro de esta tesis, es el modelo de marketing interno propuesto por Grönroos que según Carrillo et al., (2021) explica un esquema organizacional que se basa en un soporte de gestión que va directamente hacia el trabajador, el cual le permite conocer la importancia que tienen sus funciones dentro de la organización, de este modo, el modelo propone tendencias que están asociadas a un mismo punto, básicamente al incremento de los índices de rentabilidad. Dentro de este modelo se explica la

importancia que tiene el marketing de interacción donde el personal directivo y los colaboradores interiorizan hasta obtener una relación recíproca y de esta forma, fomentar la confianza para que se sienta satisfecho dentro de su lugar de trabajo. Este modelo es aplicado en muchas empresas a nivel internacional, ya que, de esta forma, las empresas pueden mantener siempre a su personal en óptimas condiciones.

Otro modelo teórico que se aborda dentro de esta investigación, es el modelo de marketing interno propuesto Rafiq y Ahmed, que según Paladines y Torres (2022), presentan un esquema basado en los modelos anteriormente mencionados, haciendo una múltiple conexión de los componentes que forman el marketing interno y la asociación que tienen con la satisfacción. Según estos autores, la motivación que tienen los trabajadores es alcanzada por medio de actividades específicas dentro de la organización que van en conjunto con un nivel de empoderamiento importante, el cual influye de manera positiva en cuanto satisfechos puedan estar y este a su vez se vincula con la productividad que pueden alcanzar dentro de un período de tiempo. Dentro de este modelo, se prioriza un elemento importante que es la coordinación, así como también la integración, de lo cual las funciones pueden influenciar dentro de la calidad de los productos y los servicios que se estén manejando, así como también un momento importante en la satisfacción del cliente.

El marco epistemológico de esta investigación sostiene los argumentos de Kotler que según Carrascal (2021), muestra que el marketing o la mercadotecnia es un proceso social y también administrativo, mediante el cual se busca satisfacer las necesidades de un mercado que se mantiene en constante innovación y dinamismo. Dentro de esta epistemología, el marketing surge como una herramienta, o más bien como una disciplina que se encarga de resolver problemas, pero de este campo amplio de lo que es el marketing, está el marketing interno que busca también satisfacer las necesidades que tienen los clientes internos, es decir, los colaboradores de una empresa.

Las conceptualizaciones que se han hecho desde la perspectiva del marketing a nivel mundial, permiten comprender diferentes enfoques a lo largo del tiempo pero que de una u otra forma, se complementan entre sí para llegar

a un fin único que es la satisfacción de necesidades dentro de los mercados. Si a esto se suma el Endomarketing, se entiende que tiene igual un nivel de relevancia para con las empresas, ya que éstas no solamente se deben enfocar de los clientes externos, sino también en mantener en importancia e igualdad de condiciones a los clientes internos.

Ahora bien, comprendiendo que el cliente interno implica reconocer que el colaborador es un activo importante de la empresa, se lo asume como una fuerza que se va a mantener estable durante mucho tiempo, y que no se puede asumir ningún tipo de coste, esto requiere que a este colaborador se lo mantenga en un proceso constante de formación y capacitación de manera que todo esto repercute también en una inversión que se tiene que hacer de manera imperante, ya que, la formación constante que tenga el trabajador, será importante para que siempre se encuentre en capacidad de responder ante cualquier situación. El valor que recibe el colaborador va más allá simplemente de algo monetario, ya que, también se lo educa para que tenga conocimientos actualizados respecto a las actividades que maneja y de la cual es responsable (García, 2018).

De esta forma, muchas empresas a nivel mundial consideran al cliente interno como parte de sus estrategias de mercadotecnia, en la finalidad de poder desarrollar de manera correcta los procesos de Endomarketing. Desde hace muchos años, las empresas han venido manteniendo un enfoque principal en el cliente externo, sin embargo, en la actualidad, esto ya no se puede manejar de la misma manera, ya que el personal que trabaja dentro de la empresa es un activo muy importante que repercute sobre los índices de rentabilidad y utilidad que puede tener una compañía dentro del mercado (Sánchez, 2020).

El escenario actual de la sociedad, ha creado un nuevo modelo de negocio donde existe la necesidad de que las empresas sean mucho más competitivas y esto no se enfoca principalmente en la calidad de los productos o los servicios, sino más bien, en el reconocimiento que tienen hacia sus colaboradores, hacia el valor que se les brinda de manera que son un activo intangible que puede significar un progreso constante y una mejora continua para todas las organizaciones, por ello, es importante que el cliente interno siempre se le dé el valor que merece.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente tesis siguió un modelo cuantitativo, que según (García, 2021) es un enfoque orientado a procesar y describir datos cuantificables y medibles estadísticamente, además, la información recolectada se presenta a través de componentes estadísticos que sirven para observar los datos obtenidos de manera objetiva.

La investigación fue de tipo básica, que según Almeida (2020) establece que la investigación de tipo básica, busca prácticamente profundizar los conocimientos ampliándolos a detalle, basándose desde lo más general hasta lo más específico, de manera que se pueda tener un acercamiento mucho mejor hacia el fenómeno de estudio, por lo tanto, este tipo de investigación fue el más pertinente para la presente tesis.

El nivel de la investigación fue correlacional, pues se buscó conocer la relación o nivel de dependencia que tiene el Endomarketing con respecto a la satisfacción laboral y de esta manera, se comprobó si la variable independiente realmente influye o no sobre la variable dependiente. Para Rodríguez y Márquez (2020) es importante dentro de un estudio cuantitativo, establecer un nivel correlacional ya que esto permite identificar de manera clara y precisa si una variable es significativa con respecto a la otra en términos de correlatividad.

El estudio se basó en un diseño no experimental, ya que, para el desarrollo del mismo, no se manipuló ninguna de las variables, tampoco se ejecutó ningún tipo de control para la medición de resultados (Gómez, 2021). Esto quiere decir, que para la recopilación de datos se desplegó un proceso sobre la naturaleza del objeto de estudio, ya que no existió manipulación deliberada de las variables, las mismas que fueron empleadas dentro de su propio campo y naturaleza. Esto fue importante para que los hallazgos pudieran ser mucho más precisos, de calidad y pertinentes de acuerdo al caso.

Para este diseño de investigación, se tomó como referencia al estudio de Gómez (2021), quien mencionó que para los estudios cuantitativos es fundamental y relevante seguir un modelo de investigación no experimental, es

decir, no se hacen controles sobre las variables ni tampoco se agregan otras más. Concretamente, Martínez (2019) muestra que el diseño no experimental es aquel donde se muestra ningún tipo de control o manipulación de variables, por lo tanto, es un método que no requiere experimentación alguna.

3.2. Variables y operacionalización

La variable 1 de la presente investigación es el Endomarketing, que dentro de la definición conceptual son todas aquellas estrategias y acciones de marketing que se desarrollan a nivel interno de una organización, está enfocado propiamente hacia el personal, trabajadores y colaboradores que ponen en marcha las estrategias de una compañía, con el objeto de que estos se mantengan motivados, satisfechos, felices y productivos dentro de su espacio de trabajo (Aguirre et al., 2021).

El Endomarketing contempla tres dimensiones importantes que son: comunicación laboral, que es la capacidad de comunicación entre los directivos y los trabajadores; la integración laboral que son las actividades que fomentan la unidad y el trabajo en equipo; y la recompensa laboral que son los incentivos que reciben los trabajadores por su buen trabajo (Cárdenas y Luna, 2020).

La variable 2 de la presente investigación es la satisfacción laboral que dentro de la definición conceptual es el nivel de felicidad que siente un empleado con su puesto de trabajo, esto muestra la conformidad que tiene el individuo con su entorno y condiciones de trabajo, lo cual tiene un efecto importante dentro de la productividad y el rendimiento (Herrera, 2021).

La satisfacción laboral dispone de tres dimensiones importantes que son: clima laboral, que es el ambiente o entorno donde se desenvuelve el trabajo; el compromiso laboral, que es el nivel de involucramiento que tiene un trabajador con sus funciones; y la motivación laboral, que es la voluntad que tiene una persona para hacer sus mejores esfuerzos en el desempeño de sus labores (Barragán et al., 2021).

3.3. Población muestra, muestreo, unidad de análisis

La población estuvo conformada por los trabajadores de la empresa Almacén 1001 de la ciudad de Santo Domingo. Actualmente, esta empresa lleva

muchos años de actividad dentro del mercado comercial y cuenta con aproximadamente 203 trabajadores, por lo tanto, esta cantidad representó a la población de estudio para la presente investigación.

La muestra se conformó por 95 empleados de la empresa Almacenes 1001 de la ciudad de Santo Domingo, esta cantidad de personas en calidad de muestra, serán los encargados de brindar la información que servirá para construir resultados y emitir conclusiones.

Se aplicó una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, donde el investigador seleccionó la muestra de acuerdo a la conveniencia del estudio y la disponibilidad y acceso de las personas, y también la factibilidad para llevar a cabo el proceso. Para ello, se enlistó a todos los trabajadores activos de la empresa y el investigador eligió de acuerdo a la proximidad a las personas en calidad de muestra. Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 95 personas. Se eligió esta técnica en vista de que todos los que conforman la población tienen las mismas características.

Los criterios de inclusión que se han considerado son:

- Que sean trabajadores de la empresa Almacén 1001
- Que tengan más de un año trabajando en la empresa

Los criterios de exclusión son:

- Empleados que tengan menos de un año trabajando en la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la encuesta, ya que el estudio maneja un enfoque cuantitativo. Según Rivera et al., (2021) la encuesta es un método de investigación cuantitativa que recopila información y datos medibles por medio de una serie de interrogantes. Por lo tanto, la encuesta fue la herramienta adecuada para recolectar información que posteriormente fue procesada y analizada estadísticamente.

El instrumento de estudio fue el cuestionario de preguntas, que, según Márquez et al., (2019) es el instrumento más completo e ideal para los estudios que tienen un corte cuantitativo, debido al manejo de datos estadísticos y

técnicas medibles para la presentación de resultados. Por lo tanto, este cuestionario estuvo elaborado mediante 30 ítems, relacionadas con las variables del estudio, de manera que los resultados obtenidos tuvieron suficiente coherencia y consistencia con los objetivos de estudio.

Para validar el instrumento, se recurrió al juicio de tres expertos, que, según Blacio et al., (2021) es un modelo de validación eficaz que permite tener garantía y certeza de que el esquema de evaluación es correcto y pertinente para el caso, y que, por tanto, se puede aplicar. Para este caso, se consideró el juicio de tres expertos dentro del área, con alto conocimiento y experiencia. Cada experto tuvo el nivel de profesionalidad requerida para la evaluación de los ítems, mismos que proporcionaron las observaciones necesarias para mejorar las preguntas dentro del cuestionario.

La confiabilidad se midió mediante el sistema estadístico de Alfa de Cronbach, que según Nieves y Carranza (2018) es una técnica eficiente que permite medir la correlatividad de las variables y a través de ello, reflejar mediante la estadística si son confiables o no de acuerdo a los ítems plasmados. De esta forma, mientras los valores obtenidos mediante alfa de Cronbach sean cercanos a 1, se considera que el instrumento es confiable para su aplicación, ya que un valor cercano a 1 muestra que los ítems están correctamente planteados y están listos para ser aplicados.

Así, aplicando el Alfa de Cronbach, se encontró para la variable de Endomarketing, un coeficiente de 0.879. Y, por otro lado, para la variable de Satisfacción Laboral se determinó un coeficiente de 0.864. Todos estos valores obtenidos permiten concluir que el instrumento es totalmente confiable y que, por tanto, se puede aplicar dentro del proceso de investigación.

3.5. Procedimientos

Para efectuar el proceso de investigación, se realizó en primera instancia un acercamiento con los directivos de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, por el cual se informó mediante oficio, el debido requerimiento de su personal para el levantamiento de la información, exponiendo el propósito del

mismo y la duración. Posteriormente, se autorizó de manera formal, la aplicación del instrumento dentro de las instalaciones, para ello, se explicó el objetivo de la investigación y se dejó claro que los resultados obtenidos son únicamente con fines académicos.

Se socializó previamente el modelo de encuesta, a fin de que los trabajadores puedan comprender sin problema el mecanismo de respuesta. Se revisó cada pregunta y se explicó la forma en que tenían que contestar detallando la escala de contestación y la valoración otorgada. La encuesta no se extendió más allá de los 20 minutos. Finalmente, se agradeció por la participación a los trabajadores y también a los directivos por la accesibilidad.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para la estadística descriptiva, se utilizó el programa informático de Microsoft Excel, el cual sirvió para procesar toda la información. Según Carrillo (2019), es importante que los datos obtenidos sean procesados mediante tablas estadísticas de forma que puedan reflejar un hallazgo lo suficientemente objetivo y claro, además para las investigaciones de tipo cuantitativas es importante gestionar de manera correcta la información que se ha obtenido a fin de exponerlo de manera descriptiva, y para ello, las herramientas informáticas son indispensables y útiles.

Respecto a la estadística inferencial, se usó el instrumento de correlación de Pearson, que, de acuerdo a los propósitos de este estudio, fue la herramienta más adecuada y pertinente para determinar la correlación de las variables que se abordaron. De acuerdo con Barragán (2020), el método mediante la correlación de Pearson es importante en este tipo de estudio porque permite medir el nivel de dependencia de las variables, a fin de comprobar el grado en que se correlacionan.

3.7. Aspectos éticos

Se consideró todos los elementos éticos relacionados con la línea de investigación de la Universidad, se tuvo respeto por el marco de actuación legal, moral y ético, a fin de seguir de manera correcta la guía de desarrollo de tesis. Para los criterios emitidos dentro de los aspectos conceptuales y teóricos

revisados, se consideraron los derechos de autor siguiendo de manera firme lo establecido en la guía de normas Apa séptima edición.

Se respetó el principio de beneficencia ya que todos los participantes involucrados dentro del estudio no sufrieron ningún daño o afectación hacia su salud o integridad física. El estudio siguió todas las consideraciones pertinentes para que no pueda existir ningún tipo de afectación durante el proceso de levantamiento de la información. Con esto, se garantizaron los beneficios dentro del estudio accediendo a información de calidad.

Se respetó el principio ético de no maleficencia, pues cada uno de los procesos intervenidos durante el estudio no supuso ningún daño hacia los participantes, es decir, el proceso de investigación no radicó algún tipo de maleficencia que pudiera dañar la integridad o la salud de los involucrados. Para garantizar este principio, se evaluó las condiciones físicas del espacio donde se realizó la investigación, con la finalidad de que no existan probabilidades de que el proceso pueda ser dañado o vulnerado por situaciones externas.

Se respecto el principio ético de autonomía, pues toda la información obtenida fue procesada mediante la libre expresión de opiniones y argumentos por parte de los participantes, es decir, se consideró el derecho de expresar todas las ideas o argumentos enmarcadas en la verdad. De esta manera, todos los puntos de vista fueron respetos sin excepción alguna, por lo tanto, no se estableció ningún tipo de cláusula que pudiera vulnerar este principio.

Se respetó el principio ético de justicia, respetando bajo los mismos derechos a todos los participantes del estudio, en este sentido, a todos los sujetos se los trató con el mismo respeto y bajo las mismas condiciones. El proceso fue desarrollado con mucha imparcialidad de conformidad con la ley, se consideró el ámbito de justicia desde los tratos, el respeto y todos los factores que intervinieron dentro del estudio.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos del objetivo general: Determinar en qué medida el Endomarketing tiene relación con la satisfacción laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022.

Tabla 1

Tabla de contingencia: Endomarketing y Satisfacción Laboral

		Satisfacción laboral				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Endomarketing	Bajo	f	24	7	9	40
		%	25,3%	7,3%	9,5%	42%
	Medio	f	7	16	6	29
		%	7,3%	16,8%	6,3%	30%
	Alto	f	5	8	13	26
		%	5,2%	8,4%	13,7%	28%
Total	f	36	31	28	95	
	%	38,0%	32,5%	29,5%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Los resultados de la tabla 1, muestran la relación entre la variable de Endomarketing y Satisfacción Laboral. De los resultados obtenidos, se muestra que el 25,3% de respuestas refleja que, cuando existe un nivel de Endomarketing bajo, la satisfacción laboral también es baja. Por otro lado, el 16,8% de respuestas muestra que cuando los niveles de Endomarketing son medios, la satisfacción laboral es media. Mientras que, el 13,7% refleja que, cuando el Endomarketing es alto, la satisfacción laboral también es alto. Estos resultados muestran que existe una semejanza de respuestas en las dos variables estudiadas.

Resultados descriptivos del primer objetivo específico: Determinar en qué medida el Endomarketing tiene relación con el clima laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022.

Tabla 2

Tabla de contingencia: Relación entre Endomarketing y Clima Laboral

		Clima Laboral			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Endomarketing	Bajo	f	32	8	5	45
		%	33,7%	8,4%	5,3%	47,4%
	Medio	f	5	16	3	24
		%	5,3%	16,8%	3,2%	25,3%
	Alto	f	7	8	11	26
		%	7,3%	8,4%	11,6%	27,3%
Total	f	9	21	65	95	
	%	46,3%	33,6%	20,1%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos en la tabla 2, muestran la relación entre las variables de Endomarketing y Clima Laboral. Así, el 33,7% de respuestas muestran que cuando el Endomarketing es bajo, el Clima Laboral también es bajo. El 16,8% de respuestas reflejaron que, cuando se aplica el Endomarketing en niveles medios, el Clima Laboral es medio. Mientras que el 11.6% consideró que cuando el Endomarketing es alto, el Clima Laboral es alto. Estos porcentajes de respuestas que son los más representativos, dejan claro que el comportamiento de la variable de Endomarketing tiene mucha semejanza con la variable de Clima laboral, por lo tanto, existe una relación directa entre estas dos variables de estudio.

Resultados descriptivos del segundo objetivo específico: Determinar en qué medida el Endomarketing tiene relación con el compromiso laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022.

Tabla 3

Tabla de contingencia: Relación entre Endomarketing y Compromiso Laboral

		Compromiso Laboral				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Endomarketing	Bajo	f	32	6	6	44
		%	33,7%	6,3%	6,3%	46,3%
	Medio	f	2	17	10	29
		%	2,1%	17,9%	10,5%	30,5%
	Alto	f	3	7	12	22
		%	3,2%	7,3%	12,7%	23,2%
Total	f	37	30	28	95	
	%	39,0%	31,5%	29,5%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Los resultados reflejados en la tabla 3, muestran la relación entre las variables de Endomarketing y Compromiso Laboral. Las respuestas dadas determinaron que, el 33,7% de los encuestados consideraron que, cuando el Endomarketing es bajo, el Compromiso Laboral también es bajo. Se observó también que el 17,9% de respuestas reflejaron que, cuando el Endomarketing es medio, el Compromiso laboral también es medio. En cambio, el 12,7% de respuestas mostraron que cuando el Endomarketing se encuentra en un nivel alto, el Compromiso Laboral también llega a un nivel alto. Estos resultados muestran que tanto la variable de Endomarketing como la variable de satisfacción laboral tienen semejanza entre sí.

Resultados descriptivos del tercer objetivo específico: Determinar en qué medida el Endomarketing tiene relación con la motivación laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022.

Tabla 4

Tabla de contingencia: Relación entre Endomarketing y Motivación Laboral

		Motivación Laboral				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Endomarketing	Bajo	f	37	6	5	48
		%	39,9%	6,3%	5,3%	51,5%
	Medio	f	3	14	9	26
		%	3,2%	14,6%	9,4%	26,3%
	Alto	f	4	6	11	21
		%	4,2%	6,3%	11,6%	22,2%
Total	f	44	26	25	95	
	%	47,3%	26,2%	26,5%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos en la tabla 4, muestran la relación entre la variable de Endomarketing y Motivación Laboral. El 39,9% de respuestas dadas mostraron que cuando el Endomarketing es bajo, la Motivación Laboral también es baja. El 14,6% de respuestas mostraron que, cuando el Endomarketing es medio, la Motivación laboral también es medio. Por otro lado, el 11,6% de respuestas reflejaron que, cuando el Endomarketing es alto, la Motivación Laboral también llega a ser alto. Estos porcentajes de respuestas que son los más significativos y dejan claro que tanto en la variable de Endomarketing como en la variable de Motivación laboral, existe una semejanza de respuestas, por lo tanto, hay una relación entre estas dos variables.

Resultados inferenciales

Prueba de hipótesis general

Ho: El Endomarketing no tiene relación significativa con la satisfacción laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022.

H1: El Endomarketing tiene relación significativa con la satisfacción laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022.

Tabla 5

Correlación entre la variable Endomarketing y Satisfacción Laboral

		Satisfacción Laboral	
Correlación de Pearson	Endomarketing	Coef. de correlación	,721"
		Sig. (bilateral)	,000
		N	95

Nota. Elaboración propia.

Los resultados inferenciales obtenidos en la tabla 5, muestran una significancia de ,000 y un nivel de correlación de 0,721 entre el Endomarketing y Satisfacción Laboral, esto muestra que la correlatividad entre estas dos variables es positiva. Estos resultados permiten inferir que el nivel de relación es significativo, lo que, a su vez, permite descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, mostrando de esta manera que el Endomarketing si tiene una relación significativa con la Satisfacción Laboral.

Prueba de hipótesis específica 1:

Ho: El Endomarketing no tiene relación significativa con el clima laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022.

H1: El Endomarketing tiene relación significativa con el clima laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022.

Tabla 6

Correlación entre la variable Endomarketing y Clima Laboral

		Clima Laboral	
Correlación de Pearson	Endomarketing	Coef. correlación	,732"
		Sig. (bilateral)	,000
		N	95

Nota. Elaboración propia.

Los resultados inferenciales obtenidos en la tabla 6, permiten observar una significancia de ,000 y un coeficiente de 0.732 entre el Endomarketing y Clima Laboral. Estos datos obtenidos demuestran que el grado de asociación entre las variables es positivo. Por lo tanto, con estos hallazgos concretos, se puede descartar la hipótesis y aceptar la hipótesis alternativa, mostrando de esta forma, que el Endomarketing si tiene una relación significativamente con el Clima Laboral.

Prueba de hipótesis específica 2:

Ho: El Endomarketing no tiene relación significativa con el compromiso laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022.

H1: El Endomarketing tiene relación significativa con el compromiso laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022.

Tabla 7

Correlación entre la variable Endomarketing y Compromiso Laboral

		Compromiso Laboral	
Correlación de Pearson	Endomarketing	Coef. correlación	,753"
		Sig. (bilateral)	,000
		N	95

Nota. Elaboración propia.

Los resultados inferenciales obtenidos en la tabla 7, muestran una relación significativa entre el Endomarketing y el Compromiso Laboral, pues los datos reflejan una significancia de ,000 y un coeficiente de 0.753. Esto demuestra que el nivel de correlatividad entre las variables es positivo, y, por tanto, se puede aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. En conclusión, se demuestra que el Endomarketing si tiene una relación significativa con el compromiso laboral.

Prueba de hipótesis específica 3:

Ho: El Endomarketing no tiene relación significativa con la motivación laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022.

H1: El Endomarketing tiene relación significativa con la motivación laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022.

Tabla 8

Correlación entre la variable Endomarketing y Motivación laboral

		Motivación Laboral	
Correlación de Pearson	Endomarketing	Coef. correlación	,759"
		Sig. (bilateral)	,000
		N	95

Nota. Elaboración propia.

Los resultados inferenciales obtenidos en la tabla 8, muestran una significancia de ,000 y un coeficiente de 0.759 entre el Endomarketing y la Motivación Laboral. Este valor de coeficiente permite comprender que la correlatividad entre las variables estudiadas es positiva. A partir de estos resultados, se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa dejando claro que, el Endomarketing si se relaciona significativamente con la Motivación Laboral.

V. DISCUSIÓN

En respuesta al objetivo general de la presente tesis: determinar en qué medida el Endomarketing se relaciona con la Satisfacción Laboral; se observó mediante la prueba de correlación de Pearson que si existe una relación significativa entre las variables estudiadas. La constatación de estos hallazgos fue posible por el coeficiente obtenido de 0,721 el cual muestra una alta positividad de relación. Con esto, ha sido posible también descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, mostrando de esta forma, que existe un nivel de asociación importante entre las variables abordadas. Esto permite inferir que el comportamiento de la variable de Endomarketing es semejante al comportamiento de la variable de Satisfacción laboral.

Estos hallazgos obtenidos se pueden complementar con los resultados expuestos dentro de la estadística descriptiva, donde se pudo observar un 25,3% de respuestas que demuestran que cuando el Endomarketing es bajo, los niveles de satisfacción laboral son bajos. Estos hallazgos importantes, indican que es indispensable trabajar estrategias de Endomarketing dentro de la empresa, ya que esto repercute sobre los niveles de satisfacción de los trabajadores, siendo recursos esenciales dentro de las gestiones administrativas que se realizan a nivel empresarial.

Los resultados expuestos también se pueden comparar con los hallazgos del estudio de García (2020) quien dentro de su estudio de nivel correlacional entre Endomarketing y satisfacción empresarial encontró un coeficiente de 0.812 aplicando las pruebas estadísticas de normalidad, esto dio paso a una interpretación de correlatividad positiva entre las variables de estudio. Estos resultados tienen una semejanza respecto a los hallazgos encontrados en la presente tesis, mostrando que existe una convergencia de correlación entre el Endomarketing y la Satisfacción Laboral.

De la misma forma, los resultados de este estudio también se pueden comparar con el estudio de Fernández (2020), pues dentro del desarrollo de su investigación se encontró una relación positiva entre el Marketing Interno y productividad laboral, con un coeficiente de 0.832, lo que demostró que el grado

de correlatividad entre las variables es alto y positivo. De esta manera, los resultados coinciden con los de la presente tesis, reafirmando la idea de la relación que existe entre el Endomarketing y la Satisfacción Laboral.

Desde un criterio propio, las estrategias de Endomarketing en la empresa Almacenes 1001, son necesarias e importantes para que los trabajadores puedan incrementar los niveles de satisfacción en el ejercicio de sus actividades, pues mientras la empresa integre estrategias de marketing interno, los niveles de satisfacción pueden aumentar en los colaboradores, ya que estas estrategias ayudan notablemente a mejorar las capacidades, competencias y destrezas de los trabajadores, haciendo que su labor sea mucho más efectiva para el incremento de la productividad. En el mundo empresarial, es importante integrar estrategias y técnicas de Endomarketing a fin de que los trabajadores puedan operar con motivación y satisfacción.

En respuesta al primer objetivo específico: determinar en qué medida el Endomarketing se relaciona con el clima laboral; se pudo observar a través de la prueba estadística de Pearson que existe efectivamente una relación considerable entre la variable de marketing y clima laboral, todo esto fue posible gracias al coeficiente obtenido de 0.732 el cual muestra una correlatividad de variables positiva entre estas dos. Con estos hallazgos importantes dentro de esta tesis, se ha podido rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, demostrando que el comportamiento que tiene la variable de marketing es similar o semejante al comportamiento de la variable del clima laboral, por lo tanto, hay una relación entre estas dos.

Los hallazgos encontrados en este estudio, se pueden comparar también con la estadística descriptiva reflejada, donde se pudo mostrar que el 33.7% de las respuestas dadas consideran que cuando el clima de marketing es bajo, el clima laboral es bajo, esto refleja una consistencia de ideas respecto a lo que pasa dentro de la empresa Almacenes 1001, dejando ver que es necesario integrar dentro de su plan de trabajo estrategias de Endomarketing que puedan contribuir a mejorar el clima laboral de la empresa, por lo tanto, los hallazgos dejan claro que hay una relación entre la variable de Endomarketing y clima laboral y que la tendencia de comportamiento son semejantes entre estas dos.

Ahora bien, los hallazgos encontrados en esta tesis tienen una semejanza con el estudio de Carrascal et al., (2016) quien hizo un estudio para analizar el índice de asociación que hay entre marketing interno y ambiente laboral. Este estudio ha determinado un coeficiente de relación de 0.812 lo que muestra que también hay una correlatividad positiva entre estas variables, por lo tanto, los hallazgos encontrados en este estudio son similares a los hallazgos que se han encontrado dentro de esta tesis, demostrando que cuando las empresas aplican estrategias de Endomarketing, los factores dentro del clima laboral mejoran considerablemente lo que indica una dependencia de estas variables.

Sin embargo, se puede ver una discrepancia de ideas en comparación con el estudio realizado por López et al., (2018), quien dentro de su investigación orientada al Endomarketing y el clima laboral, encontró un coeficiente comprendido entre 0.687 lo que muestra que hay una relación entre las variables pero que, sin embargo, esto no es significativa. Esto deja ver que de acuerdo a los contextos donde se desarrollan los estudios, se pueden encontrar resultados distintos, que, en comparación con los encontrados dentro de esta tesis, se puede ver que hay una diferencia, ya que, dentro de este estudio, sí se encontró una relación significativa entre el Endomarketing y el clima laboral.

Desde una perspectiva personal y como aporte dentro de esta tesis, se puede decir que el Endomarketing tiene una influencia significativa dentro de lo que tiene que ver con el clima organizacional que se desarrolla dentro del escenario empresarial. Los resultados de este estudio, han demostrado que cuando las empresas aplican estrategias de marketing, las condiciones de trabajo mejoran notablemente y los trabajadores se sienten mucho más motivados, ya que, con un clima digno de trabajo, es normal que los colaboradores sientan un apego importante hacia la organización y que se mejore notablemente los niveles de productividad, por lo tanto, siempre es indispensable contar con una planificación de estrategias de marketing interno.

En respuesta al segundo objetivo específico de esta tesis: determinar en qué medida se relaciona el Endomarketing con el compromiso laboral de los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, se ha logrado constatar mediante la estadística de Pearson, que realmente hay un nivel de

correlatividad considerable entre la variable de Endomarketing y compromiso laboral, todo esto ha quedado demostrado gracias al dato de coeficiente correlación comprendido en 0.753, este dato determina que existe una correlatividad positiva entre estas dos variables. Con estos resultados, es posible rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa de investigación y se reafirma la idea de que las estrategias de Endomarketing tienen una incidencia significativa hacia el compromiso que tienen los colaboradores. Esto también indica que la tendencia de comportamiento de la variable de Endomarketing es semejante al comportamiento de la variable de compromiso laboral.

Estos resultados obtenidos se pueden comparar también con los resultados descriptivos de esta tesis, mostrando que el 33.7% de las respuestas indican que cuando los niveles de Endomarketing son bajos, el compromiso laboral también es bajo, esto muestra una consistencia de ideas de lo que pasa dentro de la empresa Almacenes 1001 y permiten apreciar la importancia que tiene la integración de estrategias de marketing interno dentro de la estructura empresarial, ya que de esta forma, se fomenta el compromiso del empleado con la empresa y también existe la tendencia de un incremento en la productividad y el rendimiento de operaciones. De esta manera, se tiene claro que la variable de marketing se comporta de igual forma que la variable del compromiso laboral.

Los resultados encontrados en este estudio se pueden comparar con el artículo de Soledispa (2021), quien realizó un estudio para analizar el nivel de relación que tienen las estrategias de marketing con el nivel de compromiso de los colaboradores. Los resultados que se obtuvieron permitieron observar una relación significativa entre estas variables aplicando una prueba estadística de normalidad obteniendo un coeficiente de 0.895, lo cual indicó que existe una correlatividad positiva. Estos resultados muestran una convergencia con los hallazgos encontrados dentro de esta tesis, pues así mismo se encontró una correlatividad positiva entre estas dos variables lo que indica que existe una semejanza de comportamiento y tendencia.

Sin embargo, se destaca una diferencia de resultados respecto al estudio de Macas y Garay (2021), quienes hicieron un estudio para conocer el nivel de asociación que existe entre el compromiso de los trabajadores y el nivel de

marketing aplicado. Los hallazgos de esta investigación permitieron mostrar un coeficiente de correlación obtenido en 0.663, lo que realmente indica que hay una relación entre estas variables pero que no es significativa, sino más bien, que es una correlatividad positiva moderada. Esto permite ver una diferencia entre este estudio y la presente tesis, ya que, dentro del estudio en cuestión, se pudo corroborar una correlación positiva alta.

Como un juicio propio y bajo el aporte hacia esta tesis, la correlatividad demostrada entre el marketing y el compromiso laboral, permiten entender que estas variables se comportan de una manera semejante, por lo tanto, es necesario que dentro de la empresa Almacenes 1001 se trabaje en estos aspectos de marketing interno para mejorar los niveles de compromiso que tienen los trabajadores dentro del ejercicio de sus labores, además, es importante entender que el compromiso que tienen los empleados dependerá de cuán satisfecho se sientan con respecto a sus funciones y que tan felices estén dentro de su espacio de trabajo, por lo tanto, se deben considerar todos estos elementos antes de planificar las estrategias.

En respuesta al tercer objetivo específico: determinar en qué medida el Endomarketing se relaciona con la motivación laboral de los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo; se logró corroborar a través del sistema estadístico de Pearson, que si hay una relación significativa entre la variable de marketing y motivación laboral, ya que esto ha quedado demostrado por el hallazgo encontrado del dato de coeficiente implicado en 0.759, lo que permite interpretar que estas variables tienen una correlatividad positiva. Gracias a estos resultados, se ha podido descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa de investigación, reafirmando la idea de que el Endomarketing tiene una relación significativa con la motivación laboral. En definitiva, se puede decir que el comportamiento de la variable de Endomarketing es semejante al comportamiento de la variable de motivación laboral, por lo tanto, hay una relación entre estas dos.

Los hallazgos encontrados en esta tesis, permiten ser comparados con los resultados descriptivos, donde el 39.9% de respuestas demostraron que cuándo el mundo marketing es bajo, la motivación laboral también llega a ser baja, por

lo tanto, esto muestra la consistencia de trabajo dentro de la empresa Almacenes 1001, donde existe la necesidad de construir una planificación estratégica donde se incluyan actividades de marketing interno enfocadas en mejorar la motivación de los trabajadores, ya que un personal que es motivado tiene mejores rendimientos que un personal que no lo está.

Los hallazgos de este estudio tienen convergencia con el estudio de Light et al., (2021), quienes realizaron una investigación para analizar en qué medida se relaciona las estrategias de marketing con los niveles de productividad de los colaboradores de una empresa comercial. Esta investigación encontró un coeficiente de correlación de 0.882 entre estas variables, lo cual indicó una correlatividad positiva, por lo tanto, estos hallazgos tienen coincidencia con los resultados encontrados dentro de esta tesis, lo que indica que las tendencias de comportamiento de estas variables son semejantes y que, por lo tanto, existe una relación considerable entre ambas.

Sin embargo, es importante mencionar que hay una diferencia de resultados en relación al estudio de Fernández (2019), quien realizó un estudio para analizar la forma en que se relaciona el marketing interno con la motivación de los trabajadores. Los resultados de esta investigación demostraron una asociación positiva entre estas dos variables, sin embargo, no fueron tan significativos, ya que el coeficiente fue de 0.371 lo cual se interpretó como una relación positiva baja. Esto deja claro que los resultados son diferentes de acuerdo a los contextos en donde se aplican y que claramente hay una diferencia con respecto a los hallazgos encontrados en esta tesis.

Bajo una opinión personal y como aporte dentro de estas tesis, se ha podido comprender, que es imperante que las empresas consideren dentro de sus modelos de negocio estrategias de marketing interno, los cuales se puedan trabajar con los colaboradores a fin de que éstos se encuentren motivados de manera constante. Es claro que, cuando un colaborador se siente motivado tendrá un mayor nivel de compromiso por alcanzar los objetivos que se les ha propuesto, por lo tanto, los resultados encontrados a lo largo de esta tesis muestran la importancia que tiene el Endomarketing dentro de cualquier tipo de empresa independientemente de su tamaño o actividad.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se concluye que el Endomarketing tiene una relación significativa con la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Almacenes 1001, lo cual ha sido constatado por el nivel de significancia obtenido de ,000 y el coeficiente de 0,721, mostrando una correlatividad positiva entre estas dos variables. Esto quiere decir que, la tendencia de comportamiento de la variable de Endomarketing, es semejante al comportamiento de la variable de Satisfacción laboral.

Segunda: Se concluye que el Endomarketing tiene una relación significativa con el clima laboral de los trabajadores de la empresa Almacenes 1001, lo cual ha sido comprobado por el nivel de significancia de ,000 y el coeficiente de 0,732, demostrando la existencia de una correlatividad positiva entre estas dos variables. Esto quiere decir que, el comportamiento de la variable de Endomarketing, es semejante al de la variable de clima laboral.

Tercera: Se concluye que el Endomarketing tiene una relación significativa con el compromiso laboral de los trabajadores de la empresa Almacenes 1001, lo cual ha sido constatado por el nivel de significancia de ,000 y el coeficiente de 0,753, demostrando que existe una correlatividad positiva entre estas dos variables. Esto quiere decir que, la tendencia de comportamiento de la variable de Endomarketing, es semejante al comportamiento de la variable de Compromiso laboral.

Cuarta: Se concluye que el Endomarketing tiene una relación significativa con la motivación laboral de los trabajadores de la empresa Almacenes 1001, lo cual ha quedado constatado por el nivel de significancia de ,000 y el coeficiente de 0,759, mostrando claramente que existe una correlatividad positiva entre estas dos variables. Esto indica que el comportamiento de la variable de Endomarketing, es semejante al comportamiento de la variable de Motivación laboral, por lo tanto, existe relación entre ambas.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a los directivos de la empresa Almacenes 1001, implementar estrategias de Endomarketing como capacitaciones, talleres, adecuaciones físicas, seguros, entre otros; con el objetivo de mantener al personal satisfecho dentro de su espacio de trabajo y de esta manera lograr un mayor nivel de productividad y rendimiento empresarial en función de los propósitos y metas organizacionales.

Segunda: Se recomienda a los jefes de personal de la empresa Almacenes 1001, implementar mejorías dentro de los espacios de trabajo, así como también un programa de seguimiento para asegurar el buen comportamiento organizacional, de manera que se pueda conocer si existe o no un buen clima laboral que permita trabajar de manera eficaz y eficiente en el ejercicio de las labores de cada colaborador.

Tercera: Se recomienda a los gerentes de la empresa Almacenes 1001, incorporar dentro de las metodologías de trabajo, planes de capacitación y mentorías de actualización de conocimientos, también talleres de superación personal y productividad laboral, de manera que los colaboradores puedan fortalecer su compromiso con la empresa y así, sean un grandioso aporte para el alcance de objetivos y metas.

Cuarta: Se recomienda a los directivos de la empresa Almacenes 1001, establecer un plan de recompensas para los trabajadores que han logrado obtener una mayor productividad durante un mes de trabajo. Las recompensas pueden ser de tipo monetarias como no monetarias, ya que el propósito fundamental de esta estrategia es que los trabajadores se sientan motivados dentro del lugar en donde están.

REFERENCIAS

- Alba, B. (2021). Uso de las TIC y atención a la diversidad en los tiempos de la COVID. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 14(2), 1-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5771/577168155002/577168155002.pdf>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arteaga, G. (2020). Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades. *Mins Read*, 1(1), 1-21. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Avendaño, W., Hernández, C., & Prada, R. (2021). Use of Information and Communications Technology as a pedagogical asset in times of crisis. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 23(36), 135-159. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/869/86969306007/86969306007.pdf>
- Barquero, J., & Medina, M. (2018). The Environmental Impact and the Management System of Companies. *Opción*, 31(2), 89-101. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568007.pdf>
- Camacho, R., Rivas, C., Gaspar, M., & Quiñonez, C. (2020). Innovación y tecnología educativa en el contexto actual latinoamericano. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 1-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28064146030/28064146030.pdf>
- Castellano, J., Loayza, K., Fajardo, Á., & Joubert, E. (2020). INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE NATIONAL UNIVERSITY OF EDUCATION OF ECUADOR. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*(11), 1-14. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-67222020000200017
- Castillo, M., & Jiménez, J. (2019). Las teorías de aprendizaje, bajo la lupa TIC. *Acción y Reflexión Educativa*, 1(44), 1-18. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/226/226955009/html/>
- Castro, W. (2021). Challenges of Professional Development for Technology Integration in Higher Education. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 12(2), 82-99. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4436/443670378006/443670378006.pdf>
- Ceballos, F., Díaz, M., & Muñoz, L. (2014). La gestión ambiental como un proceso de aprendizaje continuo. *Scientia Et Technica*, 19(3), 276-281. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84932139007.pdf>

- Chavez, R. (2018). Las nuevas TIC'S en la formación Universitaria: Carrera de Derecho de la Universidad Mayor de San Andrés. *Centro Psicopedagógico y de Investigación en Educación Superior*, 1(1), 1-8. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/especies/v4n1/v4n1_a09.pdf
- Chen, X., Zou, D., & Xie, H. (2020). Fifty years of British Journal of Educational Technology : A topic modeling based bibliometric perspective. *British Journal of Educational Technology*, 51(3), 1-17. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/339073938_Fifty_years_of_British_Journal_of_Educational_Technology_A_topic_modeling_based_bibliometric_perspective
- Covarrubias, L. (2021). Educación a distancia: transformación de los aprendizajes. *Telos*, 23(1), 1-10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/993/99365404012/99365404012.pdf>
- Crespo, J., & Pillacela, L. (2021). Nuevas tecnologías en los primeros subniveles de Educación Cultural y Artística en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 334-346. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28065533027/html/>
- Cruz, M., Pozo, M., Aushay, H., & Arias, A. (2019). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural. *e-Ciencias de la Información*, 9(1), 1-15. Obtenido de <https://doi.org/10.15517/eci.v1i1.33052>
- Cuetos, M., Grijalbo, L., Argüeso, E., Escamilla, V., & Ballesteros, R. (2020). Potencialidades de las TIC y su papel fomentando la creatividad: percepciones del profesorado. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 23(2), 1-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3314/331463171015/331463171015.pdf>
- De la Cruz, P. (2020). El hipotético-deductivismo en la explicación de las ciencias sociales. *Horizonte de la Ciencia*, 10(18), 1-8. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5709/570968990003/570968990003.pdf>
- Delgado, A. (2017). El Enfoque de las capacidades. Algunos elementos para su análisis. *Espacio Abierto*, 26(2), 201-217. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/122/12252818012/html/>
- Díaz, V., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias. *Revista de Ciencias*, 14(1), 115-121. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>
- Espinel, E. (2020). La tecnología en el aprendizaje del estudiantado de la Facultad de Ciencias Químicas, Universidad Central del Ecuador.

- Actualidades Investigativas en Educación*, 20(2), 308-347. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/447/44765828011/44765828011.pdf>
- Fawaz, F., Popiashvili, A., & Mnif, A. (2021). The effects of telecommunications infrastructure on Latin America's economic growth. *Problemas del desarrollo*, 52(206), 143-167. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/118/11869402006/11869402006.pdf>
- Friné, S., & Alonzo, D. (2009). DIMENSIONES DEL APRENDIZAJE Y EL USO DE LAS TIC 'S. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 12(1), 195-211. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3314/331427210010.pdf>
- Ganuja, M. (2018). Interactions in Visualization. *Journal of Computer Science and Technology*, 18(2), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=638067787008>
- García, F., Fonseca, G., & Concha, L. (2015). APRENDIZAJE Y RENDIMIENTO ACADÉMICO EN EDUCACIÓN SUPERIOR: UN ESTUDIO COMPARADO. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 15(3), 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/447/44741347019.pdf>
- García, M., Reyes, J., & Godínez, G. (2017). Las Tic en la educación superior, innovaciones y retos. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 6(12), 1-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5039/503954320013.pdf>
- Gargallo, A. (2018). La integración de las TIC en los procesos educativos y organizativos. *Educar em Revista*, 34(69), 325-339. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/er/a/3MvpyCnBN8jrjFsLZdnyNhj/?lang=es&format=pdf>
- Garrido, E., Pérez, F., & Zuluaga, J. (2020). Estado del Arte de la Importancia de las Tic en la Educación en Colombia. *Unaciencia*, 1(2), 1-28. Obtenido de <https://revistas.unac.edu.co/ojs/index.php/unaciencia/article/view/479>
- Gavilanes, R., & Tipán, B. (2021). La Educación Ambiental como estrategia para enfrentar el cambio climático. *Alteridad. Revista de Educación*, 16(2), 1-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4677/467767722010/467767722010.pdf>
- Gómez, M., Contreras, L., & Gutiérrez, D. (2016). El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en estudiantes de ciencias sociales: un estudio comparativo de dos universidades públicas. *Innovación educativa*, 16(71), 1-17. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732016000200061#:~:text=Una%20de%20las%20mayores%20ventaj

as,%2C%20pr%C3%A1ctica%2C%20divertida%20y%20din%C3%A1mica.

- González, A. (2021). El currículum argentino de Educación digital: un análisis de la dimensión “crítica” de las competencias digitales. *Praxis Educativa*, 25(1), 1-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1531/153170161016/html/>
- González, I. (2021). Influencia de las TIC en el rendimiento escolar de estudiantes vulnerables. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 24(1), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3314/331464460017/331464460017.pdf>
- Goñi, E., Ros, I., & Fernández-Lasarte, O. (2018). Academic performance and school engagement among secondary school students in accordance with place of birth, gender and age. *European Journal of Education and Psychology*, 11(2), 93-105. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129355455002>
- Granda, L., Espinoza, E., & Mayon, S. (2019). Las TICs como herramientas didácticas del proceso de enseñanza-aprendizaje. *Conrado*, 15(66), 11-26. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000100104
- Hernández, I., Lay, N., Herrera, H., & Rodríguez, M. (2021). Estrategias pedagógicas para el aprendizaje y desarrollo de competencias investigativas en estudiantes universitarios. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(2), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28066593015/28066593015.pdf>
- Hurtado, F. (2020). Fundamentos Metodológicos de la Investigación: El Génesis del Nuevo Conocimiento. *Revista Científica*, 5(16), 99-119. Obtenido de [https://www.redalyc.org/journal/5636/563662985006/html/#:~:text=El%20conocimiento%20es%20el%20acto,217\)](https://www.redalyc.org/journal/5636/563662985006/html/#:~:text=El%20conocimiento%20es%20el%20acto,217)).
- Karaman, N., Ježic, Z., & Adelajda, P. (2021). The Effects of Information and Communication Technology. Use on Human Development—A Macroeconomic Approach. *Economies*, 9(128), 1-12. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/economies9030128>
- Lalangui, J., & Valarezo, J. (2017). El aprendizaje, la era del conocimiento y las TIC ante la realidad Universitaria Ecuatoriana. *Atenas*, 2(38), 1-8. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4780/478055148004/478055148004.pdf>
- Lanuza, F., Rizo, M., & Saavedra, L. (2018). Uso y aplicación de las TIC en el proceso de enseñanza- aprendizaje. *Farem Revista Científica*, 2(1), 56-

69. Obtenido de <https://www.lamjol.info/index.php/FAREM/article/view/5667/5380>

- Lara, G., González, N., Lara, F., Lagos, L., & Parra, V. (2022). Relación docente-estudiante y compromiso escolar. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 20(1), 164-187. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/773/77370641012/html/#:~:text=El%20compromiso%20escolar%20emocional%20o,et%20al.%2C%202012>).
- Llera, J., Martinengo, N., & Galiotti, H. (2017). Aplicación de técnicas de muestreo probabilístico. *Revista de la Facultad de Ciencias*, 49(1), 119-126. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3828/382852189010.pdf>
- López, H., & Carmona, H. (2017). El uso de las TIC y sus implicaciones en el rendimiento de los alumnos de bachillerato. Un primer acercamiento. *Education in the Knowledge Society*, 18(1), 21-38. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5355/535554765002.pdf>
- López, M., Herrera, M., & Apolo, D. (2021). Educación de calidad y pandemia: retos, experiencias y propuestas desde estudiantes en formación docente de Ecuador. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 14(2), 1-11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5771/577168155015/html/>
- Lozano, J. (2019). The role of corporate communication in intelligent organizations. *Cuadernos de Administración*, 35(65), 105-117. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225068661009>
- Martínez, M. (2019). Percepción de la Integración y uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). *Información tecnológica*, 1(4), 12-29. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n1/0718-0764-infotec-30-01-237.pdf>
- Martínez, R. (2010). La importancia de la educación ambiental ante la problemática actual. *Revista Electrónica Educare*, 14(1), 97-111. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194114419010.pdf>
- Mercedes, J., & Bennisar, M. (2021). Formación educativa en y desde las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en educación secundaria: *Revista Educación*, 45(2), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/440/44066178017/44066178017.pdf>
- Moreno, F., Ochoa, F., Mutter, K., & Vargas, E. (2021). Estrategias pedagógicas en entornos virtuales de aprendizaje en tiempos de pandemia por Covid-19. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 202-213. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28069360015/html/>
- Pacheco, X., & Rosales, E. (2020). ICT`s in education in contexts of technological disruption. *RECIAMUC*, 6(1), 139-148. Obtenido de <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/770>

- Paredes, W. (2018). Buenas prácticas en el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) en universidades. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 29(57), 1-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/145/14560144007/14560144007.pdf>
- Paredes, W. (2019). Brecha en el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) básicas y modernas entre estudiantes y. *Revista Educación*, 43(1), 1-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/440/44057415009/44057415009.pdf>
- Parisi, F., Fanti, M., & Mangini, A. (2021). Information and Communication Technologies applied to intelligent buildings: a review. *Journal of Information Technology in Construction*, 26(1), 458-488. Obtenido de <https://www.itcon.org/paper/2021/25>
- Peláez, R., Morales, J., Lara, C., & Tumbaco, M. (2018). Las tics y el uso de eeva en instituciones de educación básica en Guayaquil-Ecuador. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 131-140. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/695/69559233011/69559233011.pdf>
- Portillo, M. (2017). Educación por habilidades: Perspectivas y retos para el sistema educativo. *Revista Educación*, 41(2), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/440/44051357008/44051357008.pdf>
- Quiroz, A., & Tubay, F. (2021). Las TIC´s como teoría y herramienta transversal en la educación. Perspectivas y realidades. *Polo del Conocimiento*, 6(1), 156-186. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Reidl, L. (2012). El diseño de investigación en educación: conceptos actuales. *Investigación en Educación Médica*, 1(1), 35-39. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349736284008.pdf>
- Ríos, J. (2020). Lineamientos orientadores de las TIC como recurso didáctico en la Educación Primaria. *Revista Científica*, 5(15), 150-167. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5636/563662155008/html/>
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET*, 16(1), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Roque, Y., Cañas, M., Alonso, S., & Curay, C. (2021). Estilos de aprendizaje y metas de logro en estudiantes universitarios durante la pandemia de COVID-19. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 14(2), 12-25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5771/577168155008/html/>
- Sánchez, E. (2018). LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIAL. *Revista Electrónica Educare*, 7(2), 155-162. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194114584020.pdf>

- Sierra, J., Bueno, I., & Monroy, S. (2016). Análisis del uso de las tecnologías TIC por parte de los docentes de las Instituciones educativas de la ciudad de Riohacha. *Omnia*, 22(2), 11-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/737/73749821005/html/>
- Siswoyo, M., Kustiyadi, G., & Wijayani, A. (2020). Competitive Advantage of Environmental Management and Green Innovation. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(10), 1-12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/279/27964799051/27964799051.pdf>
- Tapia, I., Moreno, M., Marrero, C., & Estrada, M. (2022). El enfoque a procesos. Una mirada desde la gestión universitaria. *Ciencias Holguín*, 29(1), 1-10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181570010007/181570010007.pdf>
- Tatnall, A., & Fluck, A. (2022). Twenty-five years of the Education and the Information Technologies journal: Past and future. *Educ Inf Technol*, 1(27), 1359–1378. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-022-10917-9#citeas>
- Torres, P. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Atenas*, 2(34), 1-11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4780/478054643001/478054643001.pdf>
- Valdés, R., Manghi, D., & Godoy, G. (2020). La participación estudiantil como proceso de inclusión educativa. *Sinéctica*, 1(55), 1-16. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/998/99864612009/html/>
- Ventura, J., & Barbosa, M. (2017). El tamaño de la muestra: ¿Cuántos participantes son necesarios en estudios cualitativos? *Revista Cubana de Información*, 28(3), 1-2. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3776/377653383009.pdf>
- Villacís, L., Loján, B., De la Rosa, A., & Caicedo, E. (2020). Estilos de aprendizajes en estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26, 1-11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28064146019/28064146019.pdf>
- Villarreal, R., Castillo, B., Cabieses, L., Bellido, E., & Mezones, H. (2021). Development of the set of scales to assess the job satisfaction among physicians in Peru: validity and reliability assessment. *BMC Public Health*, 1(2), 1-16. Obtenido de <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85117765783&doi=10.1186%2fs12889-021-11964-6&partnerID=40&md5=c1a4b358fcc8edfdf49c6aafc25f41fc>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Endomarketing y satisfacción laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1: Endomarketing				
¿En qué medida el Endomarketing tiene relación con la Satisfacción laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022?	Determinar en qué medida el Endomarketing tiene relación con la satisfacción laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022.	El Endomarketing tiene relación significativa con la satisfacción laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Comunicación laboral	• Sinergia de trabajo	1-5	Ordinal Politómica Tipo Likert	1 = nunca 2 = casi nunca, 3 = A veces 4 = casi siempre 5 = siempre
			Integración laboral	• Habilidades y destrezas	6-10		
			Recompensa laboral	• Incentivos	11-15		
Variable 2: Satisfacción Laboral							
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
¿En qué medida el Endomarketing tiene relación con el clima laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022?	Determinar en qué medida el Endomarketing tiene relación con el clima laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022.	El Endomarketing tiene relación significativa con el clima laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022.	Clima laboral	• Relaciones laborales	16-20	Ordinal Politómica Tipo Likert	1 = nunca 2 = casi nunca, 3 = A veces 4 = casi siempre 5 = siempre
¿En qué medida el Endomarketing tiene relación con el compromiso laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022?	Determinar en qué medida el Endomarketing tiene relación con el compromiso laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022.	El Endomarketing tiene relación significativa con el compromiso laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022.	Compromiso laboral	• Eficacia y eficiencia	21-25		
¿En qué medida el Endomarketing tiene relación con la motivación laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022?	Determinar en qué medida el Endomarketing tiene relación con la motivación laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022.	El Endomarketing tiene relación significativa con la motivación laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022.	Motivación laboral	• Productividad	26-30		
Diseño de investigación:		Población y Muestra:	Técnicas e instrumentos:		Método de análisis de datos:		
Enfoque: Cuantitativo Tipo: Correlacional Método: Hipotético deductivo Diseño: No experimental		Población: Trabajadores de la empresa Almacenes 1001 Muestra: Aleatorio simple	Técnicas: Encuestas Instrumentos: Cuestionario de preguntas		Descriptiva: Microsoft Excel Inferencial: Software SPSS		

Anexo 2. Operacionalización de las variables

Variable independiente: Endomarketing				
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Escala	Instrumento
El Endomarketing son todas aquellas estrategias y acciones de marketing que se desarrollan a nivel interno de una organización, está enfocado propiamente hacia el personal, trabajadores y colaboradores que ponen en marcha las actividades de una empresa, con el objetivo de que estos se mantengan motivados, satisfechos, felices y productivos dentro de su espacio de trabajo (Aguirre et al., 2021).	El Endomarketing contempla tres dimensiones importantes que son: comunicación laboral, que es la capacidad de comunicación entre los directivos y los trabajadores; la integración laboral que son las actividades que fomentan la unidad y el trabajo en equipo; y la recompensa laboral que son los incentivos que reciben los trabajadores por su buen trabajo (Cárdenas y Luna, 2020).	Comunicación laboral	Escala: ordinal Nivel: Politómica Escala Likert	Cuestionario de preguntas
		Integración laboral		
		Recompensa laboral		
Variable dependiente: Satisfacción laboral				
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Escala	Instrumento
La satisfacción laboral es el nivel de felicidad que siente un empleado con su puesto de trabajo, esto muestra la conformidad que tiene el individuo con su entorno y condiciones de trabajo, lo cual tiene un efecto importante dentro de la productividad y el rendimiento (Herrera, 2021).	La satisfacción laboral dispone de tres dimensiones importantes que son: clima laboral, que es el ambiente o entorno donde se desenvuelve el trabajo; el compromiso laboral, que es el nivel de involucramiento que tiene un trabajador con sus funciones; y la motivación laboral, que es la voluntad que tiene una persona para hacer sus mejores esfuerzos en el desempeño de sus labores (Barragán et al., 2021).	Clima laboral	Escala: ordinal Nivel: Politómica Escala Likert	Cuestionario de preguntas
		Compromiso laboral		
		Motivación laboral		

Anexo 3. Instrumento de investigación

INSTRUMENTO						
Ítem	Preguntas	N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
	V1: ENDOMARKETING					
	D1: Comunicación Laboral					
1	Está de acuerdo en que existe una excelente comunicación laboral entre directivos y empleados.					
2	Está de acuerdo en que la comunicación interna es fluida entre todos los equipos de trabajo.					
3	Está de acuerdo con la forma en cómo los directivos gestionan la comunicación empresarial.					
4	Está de acuerdo en que la comunicación interna influye sobre la productividad que tiene en el trabajo					
5	Está de acuerdo en que las estrategias de comunicación interna que se aplican son las más pertinentes.					
	D2: Integración Laboral					
6	Está de acuerdo en que la empresa realiza actividades frecuentes de integración laboral.					
7	Está de acuerdo en que la integración laboral le ha permitido ser más eficiente en su trabajo.					
8	Está de acuerdo en que la integración laboral le ha permitido conocer mejor a sus compañeros de trabajo.					
9	Está de acuerdo en que la integración laboral hace que disfrute de una mejor manera su trabajo.					
10	Está de acuerdo en que la integración laboral tiene una influencia importante en su satisfacción laboral					
	D3: Recompensa Laboral					
11	¿La empresa ofrece constantemente recompensas laborales por el esfuerzo en el trabajo?					
12	Está de acuerdo en que las recompensas laborales que se ofrecen son las más adecuadas					
13	Está de acuerdo en la forma en cómo la empresa recompensa a sus empleados por el esfuerzo					
14	Está de acuerdo en que las recompensas laborales influyen en la capacidad para hacer un mejor trabajo					
15	Está de acuerdo en que las recompensas laborales son un factor por el cual usted no cambiaría de empresa.					
	V2: SATISFACCIÓN LABORAL					

	D1: Clima Laboral					
16	Está de acuerdo en que existe un buen clima laboral dentro de la empresa					
17	¿El clima laboral de la empresa es digno y se adapta a las necesidades de cada empleado?					
18	Está de acuerdo en que la empresa aplica estrategias adecuadas para mantener un buen clima laboral					
19	Está de acuerdo en que los equipos de trabajo son mucho más eficientes cuando existe un excelente entorno de trabajo.					
20	Está de acuerdo en que el clima laboral es un factor que influye dentro de la satisfacción.					
	D2: Compromiso Laboral					
21	En qué nivel se siente usted feliz con el desempeño que realiza en la empresa					
22	Está de acuerdo en que el equipo de trabajo que tiene la empresa está comprometido con su labor					
23	¿Da usted siempre el mejor esfuerzo en cada tarea o actividad que se desarrolla dentro de la empresa?					
24	¿Se siente parte de la empresa en el afán de cumplir con los objetivos y metas de la empresa?					
25	Está de acuerdo en que dispone de todas las herramientas y recursos para hacer bien su trabajo					
	D3: Motivación Laboral					
26	¿La empresa le ofrece incentivos para mantenerlo constantemente motivado dentro del trabajo?					
27	Está de acuerdo con los tipos de incentivos laborales que les ofrece la empresa.					
28	Está de acuerdo en que se siente motivado todos los días al momento de hacer sus funciones					
29	Está de acuerdo en que la empresa realiza charlas motivacionales constantemente					
30	Está de acuerdo en que la motivación es un factor que influye en su satisfacción laboral.					

Anexo 3. Certificados de validez del instrumento de investigación

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Comunicación Laboral							
1	Está de acuerdo en que existe una excelente comunicación laboral entre directivos y empleados.	X		X		X		
2	Está de acuerdo en que la comunicación interna es fluida entre todos los equipos de trabajo.	X		X		X		
3	Está de acuerdo con la forma en cómo los directivos gestionan la comunicación empresarial.	X		X		X		
4	Está de acuerdo en que la comunicación interna influye sobre la productividad que tiene en el trabajo	X		X		X		
5	Está de acuerdo en que las estrategias de comunicación interna que se aplican son las más pertinentes.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Integración Laboral	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Está de acuerdo en que la empresa realiza actividades frecuentes de integración laboral.	X		X		X		
7	Está de acuerdo en que la integración laboral le ha permitido ser más eficiente en su trabajo.	X		X		X		
8	Está de acuerdo en que la integración laboral le ha permitido conocer mejor a sus compañeros de trabajo.	X		X		X		
9	Está de acuerdo en que la integración laboral hace que disfrute de una mejor manera su trabajo.	X		X		X		
10	Está de acuerdo en que la integración laboral tiene una influencia importante en su satisfacción laboral	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Recompensa Laboral	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿La empresa ofrece constantemente recompensas laborales por el esfuerzo en el trabajo?	X		X		X		
12	Está de acuerdo en que las recompensas laborales que se ofrecen son las más adecuadas	X		X		X		
13	Está de acuerdo en la forma en cómo la empresa recompensa a sus empleados por el esfuerzo	X		X		X		
14	Está de acuerdo en que las recompensas laborales influyen en la capacidad para hacer un mejor trabajo	X		X		X		
15	Está de acuerdo que las recompensas laborales son un factor por el cual usted no cambiaría de empresa.	X		X		X		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Clima Laboral							
16	Está de acuerdo en que existe un buen clima laboral dentro de la empresa	X		X		X		
17	¿El clima laboral de la empresa es digno y se adapta a las necesidades de cada empleado?	X		X		X		
18	Está de acuerdo en que la empresa aplica estrategias adecuadas para mantener un buen clima laboral	X		X		X		
19	Está de acuerdo que los equipos de trabajo son más eficientes cuando existe un buen entorno de trabajo.	X		X		X		
20	Está de acuerdo en que el clima laboral es un factor que influye dentro de la satisfacción.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Compromiso Laboral	Si	No	Si	No	Si	No	
21	En qué nivel se siente usted feliz con el desempeño que realiza en la empresa	X		X		X		

22	Está de acuerdo en que el equipo de trabajo que tiene la empresa está comprometido con su labor	X		X		X		
23	¿Da usted siempre el mejor esfuerzo en cada tarea o actividad que se desarrolla dentro de la empresa?	X		X		X		
24	¿Se siente parte de la empresa en el afán de cumplir con los objetivos y metas de la empresa?	X		X		X		
25	Está de acuerdo en que dispone de todas las herramientas y recursos para hacer bien su trabajo	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Motivación Laboral	Si	No	Si	No	Si	No	
26	¿La empresa ofrece constantemente recompensas laborales por el esfuerzo en el trabajo?	X		X		X		
27	Está de acuerdo en que las recompensas laborales que se ofrecen son las más adecuadas	X		X		X		
28	Está de acuerdo en la forma en cómo la empresa recompensa a sus empleados por el esfuerzo	X		X		X		
29	Está de acuerdo en que las recompensas laborales influyen en la capacidad para hacer un mejor trabajo	X		X		X		
30	Está de acuerdo que las recompensas laborales son un factor por el cual usted no cambiaría de empresa.	X		X		X		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Acosta Quezada Pablo DNI: 0705896202

Especialidad del validador: Magister en Administración de Empresas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Comunicación Laboral							
1	Está de acuerdo en que existe una excelente comunicación laboral entre directivos y empleados.	X		X		X		
2	Está de acuerdo en que la comunicación interna es fluida entre todos los equipos de trabajo.	X		X		X		
3	Está de acuerdo con la forma en cómo los directivos gestionan la comunicación empresarial.	X		X		X		
4	Está de acuerdo en que la comunicación interna influye sobre la productividad que tiene en el trabajo	X		X		X		
5	Está de acuerdo en que las estrategias de comunicación interna que se aplican son las más pertinentes.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Integración Laboral	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Está de acuerdo en que la empresa realiza actividades frecuentes de integración laboral.	X		X		X		
7	Está de acuerdo en que la integración laboral le ha permitido ser más eficiente en su trabajo.	X		X		X		
8	Está de acuerdo en que la integración laboral le ha permitido conocer mejor a sus compañeros de trabajo.	X		X		X		
9	Está de acuerdo en que la integración laboral hace que disfrute de una mejor manera su trabajo.	X		X		X		
10	Está de acuerdo en que la integración laboral tiene una influencia importante en su satisfacción laboral	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Recompensa Laboral	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿La empresa ofrece constantemente recompensas laborales por el esfuerzo en el trabajo?	X		X		X		
12	Está de acuerdo en que las recompensas laborales que se ofrecen son las más adecuadas	X		X		X		
13	Está de acuerdo en la forma en cómo la empresa recompensa a sus empleados por el esfuerzo	X		X		X		
14	Está de acuerdo en que las recompensas laborales influyen en la capacidad para hacer un mejor trabajo	X		X		X		
15	Está de acuerdo que las recompensas laborales son un factor por el cual usted no cambiaría de empresa.	X		X		X		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Clima Laboral							
16	Está de acuerdo en que existe un buen clima laboral dentro de la empresa	X		X		X		
17	¿El clima laboral de la empresa es digno y se adapta a las necesidades de cada empleado?	X		X		X		
18	Está de acuerdo en que la empresa aplica estrategias adecuadas para mantener un buen clima laboral	X		X		X		
19	Está de acuerdo que los equipos de trabajo son más eficientes cuando existe un buen entorno de trabajo.	X		X		X		
20	Está de acuerdo en que el clima laboral es un factor que influye dentro de la satisfacción.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Compromiso Laboral	Si	No	Si	No	Si	No	
21	En qué nivel se siente usted feliz con el desempeño que realiza en la empresa	X		X		X		
22	Está de acuerdo en que el equipo de trabajo que tiene la empresa está comprometido con su labor	X		X		X		
23	¿Da usted siempre el mejor esfuerzo en cada tarea o actividad que se desarrolla dentro de la empresa?	X		X		X		

24	¿Se siente parte de la empresa en el afán de cumplir con los objetivos y metas de la empresa?	X		X		X		
25	Está de acuerdo en que dispone de todas las herramientas y recursos para hacer bien su trabajo	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Motivación Laboral	Si	No	Si	No	Si	No	
26	¿La empresa ofrece constantemente recompensas laborales por el esfuerzo en el trabajo?	X		X		X		
27	Está de acuerdo en que las recompensas laborales que se ofrecen son las más adecuadas	X		X		X		
28	Está de acuerdo en la forma en cómo la empresa recompensa a sus empleados por el esfuerzo	X		X		X		
29	Está de acuerdo en que las recompensas laborales influyen en la capacidad para hacer un mejor trabajo	X		X		X		
30	Está de acuerdo que las recompensas laborales son un factor por el cual usted no cambiaría de empresa.	X		X		X		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Alvarado Astudillo Diego DNI: 0741569855

Especialidad del validador: Máster en Administración y Dirección de Empresas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Comunicación Laboral							
1	Está de acuerdo en que existe una excelente comunicación laboral entre directivos y empleados.	X		X		X		
2	Está de acuerdo en que la comunicación interna es fluida entre todos los equipos de trabajo.	X		X		X		
3	Está de acuerdo con la forma en cómo los directivos gestionan la comunicación empresarial.	X		X		X		
4	Está de acuerdo en que la comunicación interna influye sobre la productividad que tiene en el trabajo	X		X		X		
5	Está de acuerdo en que las estrategias de comunicación interna que se aplican son las más pertinentes.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Integración Laboral	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Está de acuerdo en que la empresa realiza actividades frecuentes de integración laboral.	X		X		X		
7	Está de acuerdo en que la integración laboral le ha permitido ser más eficiente en su trabajo.	X		X		X		
8	Está de acuerdo en que la integración laboral le ha permitido conocer mejor a sus compañeros de trabajo.	X		X		X		
9	Está de acuerdo en que la integración laboral hace que disfrute de una mejor manera su trabajo.	X		X		X		
10	Está de acuerdo en que la integración laboral tiene una influencia importante en su satisfacción laboral	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Recompensa Laboral	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿La empresa ofrece constantemente recompensas laborales por el esfuerzo en el trabajo?	X		X		X		
12	Está de acuerdo en que las recompensas laborales que se ofrecen son las más adecuadas	X		X		X		
13	Está de acuerdo en la forma en cómo la empresa recompensa a sus empleados por el esfuerzo	X		X		X		
14	Está de acuerdo en que las recompensas laborales influyen en la capacidad para hacer un mejor trabajo	X		X		X		
15	Está de acuerdo que las recompensas laborales son un factor por el cual usted no cambiaría de empresa.	X		X		X		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Clima Laboral							
16	Está de acuerdo en que existe un buen clima laboral dentro de la empresa	X		X		X		
17	¿El clima laboral de la empresa es digno y se adapta a las necesidades de cada empleado?	X		X		X		
18	Está de acuerdo en que la empresa aplica estrategias adecuadas para mantener un buen clima laboral	X		X		X		
19	Está de acuerdo que los equipos de trabajo son más eficientes cuando existe un buen entorno de trabajo.	X		X		X		
20	Está de acuerdo en que el clima laboral es un factor que influye dentro de la satisfacción.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Compromiso Laboral	Si	No	Si	No	Si	No	
21	En qué nivel se siente usted feliz con el desempeño que realiza en la empresa	X		X		X		
22	Está de acuerdo en que el equipo de trabajo que tiene la empresa está comprometido con su labor	X		X		X		
23	¿Da usted siempre el mejor esfuerzo en cada tarea o actividad que se desarrolla dentro de la empresa?	X		X		X		

24	¿Se siente parte de la empresa en el afán de cumplir con los objetivos y metas de la empresa?	X		X		X		
25	Está de acuerdo en que dispone de todas las herramientas y recursos para hacer bien su trabajo	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Motivación Laboral	Si	No	Si	No	Si	No	
26	¿La empresa ofrece constantemente recompensas laborales por el esfuerzo en el trabajo?	X		X		X		
27	Está de acuerdo en que las recompensas laborales que se ofrecen son las más adecuadas	X		X		X		
28	Está de acuerdo en la forma en cómo la empresa recompensa a sus empleados por el esfuerzo	X		X		X		
29	Está de acuerdo en que las recompensas laborales influyen en la capacidad para hacer un mejor trabajo	X		X		X		
30	Está de acuerdo que las recompensas laborales son un factor por el cual usted no cambiaría de empresa.	X		X		X		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Burneo Valdiviezo Juan** **DNI: 0708071021**

Especialidad del validador: **Doctor en Administración de Negocios**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Autorización y consentimiento para uso de información



betty_gomez2012@hotmail.com
Antizana 130 y Ejército Ecuatoriano
02 2760 - 050 / 0992059783

Lima, 10 de septiembre del 2022

Señor:

Director Escuela Posgrado UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

PRESENTE. -

De mi mayor consideración: Mediante la presente es grato dirigirme a Usted a fin de saludarle muy cordialmente a nombre de la empresa DISTRIBUIDORA FARMACÉUTICA SUPER 1001, de la ciudad Santo Domingo-Ecuador y a la vez informar la aceptación respectiva para realizar el desarrollo del siguiente proyecto: ENDOMARKETING Y SATISFACCION LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA DISTRIBUIDORA FARMACÉUTICA SUPER 1001, SANTO DOMINGO-ECUADOR, 2022 al estudiante ARIEL FERNANDO CARTAGENA RODRIGUEZ C.C: 1718992116, del III nivel Maestría Administración de Negocios(MBA), en la cual depositamos nuestra confianza para desarrollar dicho proyecto. Agradeciendo su atención a la presente, es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi consideración y estima.

Antizana 130 y
Ejército Ecuatoriano
02 - 2760 050
Santo Domingo Ecuador

Atentamente

Lcda. Betty Gómez Prado
GERENTE GENERAL

Anexo 5. Resultados de confiabilidad

Confiabilidad del instrumento

Variables	Coefficiente de confiabilidad	Ítems
Endomarketing	0.879	15
Satisfacción Laboral	0.864	15

Nota. Elaboración propia usando SPSS.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GRANADOS MAGUIÑO MAURO AMARU, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Endomarketing y satisfacción laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022", cuyo autor es CARTAGENA RODRIGUEZ ARIEL FERNANDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 20 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GRANADOS MAGUIÑO MAURO AMARU DNI: 06441665 ORCID: 0000-0002-5668-0557	Firmado electrónicamente por: MGRANADOSM el 20-01-2023 12:22:32

Código documento Trilce: TRI - 0525157