



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Endomarketing y satisfacción laboral en un centro de educación  
superior de Lima Norte, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Rodriguez Tarazona, Jackeline Isabela (orcid.org/0000-0002-4087-9035)

**ASESOR:**

Dr. Carranza Estela, Teodoro (orcid.org/0000-0002-4752-6072)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar mi tesis con mucho amor a mis  
padres, por confiar en mí, brindarme su  
apoyo incondicional, por su esfuerzo  
y sacrificio día a día, para  
ayudarme a cumplir  
mis sueños.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a Dios por bendecir mi vida,  
por acompañarme y darme fuerzas para superar  
los obstáculos y dificultades. Además, a todos  
los docentes que conocí a largo de todos  
estos años de estudios universitarios  
por sus enseñanzas y apoyo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	45.

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadística de fiabilidad.....	17
Tabla 2 Niveles de la variable endomarketing.....	21
Tabla 3 Niveles de la dimensión fidelización del cliente interno.....	22
Tabla 4 Niveles de la dimensión Incentivo.....	23
Tabla 5 Niveles de la dimensión motivación laboral.....	24
Tabla 6 Niveles de la variable satisfacción laboral.....	25
Tabla 7 Niveles de la dimensión compromiso.....	26
Tabla 8 Niveles de la dimensión productividad.....	27
Tabla 9 Niveles de la dimensión clima organizacional.....	28
Tabla 10 Valores e interpretación del coeficiente de correlación.....	29
Tabla 11 Correlación entre las variables endomarketing y satisfacción laboral.....	30
Tabla 12 Correlación entre las dimensiones fidelización del cliente interno y compromiso.....	31
Tabla 13 Correlación entre las dimensiones incentivo y productividad.....	32
Tabla 14 Correlación entre las dimensiones motivación laboral y clima organizacional.....	33

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Porcentaje de la variable endomarketing.....	21
Figura 2 Porcentaje de la dimensión fidelización del cliente interno.....	22
Figura 3 Porcentaje de la dimensión incentivo.....	23
Figura 4 Porcentaje de la dimensión motivación laboral.....	24
Figura 5 Porcentaje de la variable satisfacción laboral.....	25
Figura 6 Porcentaje de la dimensión compromiso.....	26
Figura 7 Porcentaje de la dimensión productividad.....	27
Figura 8 Porcentaje de la dimensión clima organizacional.....	28

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023. El tipo de investigación empleado fue de tipo aplicada, además la metodología utilizada fue la no experimental, transversal y correlacional, con enfoque cuantitativo y como método se utilizó el hipotético - deductivo. Asimismo, se tuvo como muestra a 297 colaboradores, en los cuales se aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, estuvo conformado por 18 ítems, en base a la escala de Likert tipo ordinal y fue validado mediante un juicio de expertos, a cargo de 3 profesionales especializados. Por otro lado, para obtener los resultados se aplicó la estadística descriptiva e inferencial, mediante el programa SPSS V24 donde se realizaron los gráficos y tablas, que posteriormente fueron interpretados. Además, se aplicó el estadístico Rho de Spearman para la prueba de hipótesis, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.738, entre la variable endomarketing y satisfacción laboral, con un nivel de significancia de  $0.000 < 0.05$ , por ende, la hipótesis nula se rechazó y se aceptó la hipótesis alterna. Concluyendo que si existe una correlación positiva considerable y significativa entre ambas variables.

**Palabras clave:** endomarketing, satisfacción laboral, marketing interno, motivación laboral

## ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between endomarketing and job satisfaction in a higher education center in northern Lima, 2023. The type of research used was applied, and the methodology used was non-experimental, cross-sectional and correlational, with a quantitative approach and a hypothetical-deductive method. Likewise, 297 collaborators were sampled, and the survey was applied as a technique and the questionnaire as an instrument, which consisted of 18 items, based on an ordinal Likert scale and was validated by means of an expert judgment, conducted by 3 specialized professionals. On the other hand, to obtain the results, descriptive and inferential statistics were applied by means of the SPSS V24 program, where graphs and tables were created and subsequently interpreted. In addition, Spearman's Rho statistic was applied for the hypothesis test, obtaining a correlation coefficient of 0.738, between the endomarketing variable and job satisfaction, with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , therefore, the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted. It was concluded that there is a considerable and significant positive correlation between the two variables.

**Keywords:** endomarketing, job satisfaction, internal marketing, work motivation.

## I. INTRODUCCIÓN

La globalización impactó significativamente en las empresas debido a los cambios generados desde el comienzo de la pandemia, lo cual generó que las organizaciones reestructuren sus modelos de negocios, para ello fue necesario emplear diferentes estrategias, con la finalidad de adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades del mercado actual. A raíz de lo mencionado anteriormente, el marketing y sus dimensiones cumplieron una función muy importante, teniendo la finalidad de que las empresas se mantengan vigentes frente a las exigencias y expectativas de los clientes. Es por ello, que en base a dicha problemática las empresas emplearon el Endomarketing teniendo como objetivo primordial ser competitivos en el mercado y generar una ventaja de ello, ya que esta técnica contribuyó favorablemente en los procesos internos de la organización, alcanzando la satisfacción en las personas a nivel laboral dentro de una organización e incrementando el nivel productivo de los mismos.

Según Pinzón (2022), en su investigación desarrollada en Colombia, evidenció un incremento en base en los indicadores psicológicos, esto se generó debido a los cambios en las modalidades de enseñanza y capacitaciones, además del exceso de actividades laborales, el aprendizaje para manejar la tecnología y poder realizar trabajo remoto, entre otros, lo cual generó altos niveles de estrés en los empleados. Es por ello, que fue importante emplear el Endomarketing en las empresas, tanto de manera interna como externa, ya que esta herramienta ayudó a generar compromiso y reconocimiento por ambas partes, empresa – colaborador y viceversa, además fue esencial conseguir la felicidad en sus colaboradores, reconocer su trabajo, motivarlos en la mejora de su rendimiento laboral y otorgarles diferentes tipos de incentivos, teniendo en cuenta su salud emocional y mental.

Del mismo modo, el uso de dicha herramienta resultó muy relevante dentro de las empresas a nivel nacional, ya que la relación que tiene con diferentes factores fue muy importante e influyente, tales como, la productividad, compromiso, motivación, satisfacción laboral, entre otros más, que contribuyeron significativamente en el crecimiento organizacional. Al respecto, Grande (2018), en su investigación desarrollada en Lima en el año 2018, tuvo como temas

principales al endomarketing y a la productividad en los colaboradores dentro de una organización llamada Tigre Perú S.A., indicó que mayormente los inconvenientes respecto a la productividad, son ocasionados por no contar con un correcto abastecimiento de personal, debido a diferentes factores, tales como, la fatiga laboral, la diferencia de género, la edad, y la experiencia laboral; los cuales reflejan un nivel inferior de productividad. Por consiguiente, la aplicación del Endomarketing, conllevó a que el desempeño de los colaboradores sea eficiente y destacado, esto se debe al sentimiento positivo que generó el buen trato que brinda la organización a cada uno de los colaboradores, alcanzando en ellos la fidelización hacia la compañía y la satisfacción laboral absoluta, al momento de realizar sus actividades en un lugar donde sienten que valoran su trabajo y su empeño por alcanzar los objetivos empresariales.

Asimismo, el Endomarketing hace referencia a un instrumento que se basó en la obtención de un clima laboral en óptimas condiciones, forjando bienestar y comunicación entre todos los colaboradores, consiguiendo así que sus labores sean realizadas de manera óptima. Pero a nivel local, Monsefú (2019) en su investigación desarrollada en Villa el Salvador en el año 2019, que tuvo como temas principales al endomarketing y al desempeño laboral en los colaboradores dentro de una organización llamada Fusión Mediterránea, evidenció a muchas empresas que consideraron que el Endomarketing no es tan importante, esto debido a que cuentan con poco conocimiento referente al tema, lo cual tuvo como consecuencia un bajo rendimiento en los colaboradores. Las organizaciones que no emplearon dicha herramienta, mantienen insatisfechos y con baja motivación a sus trabajadores, por ende, no lograron generar en ellos compromiso con la organización. Por lo tanto, el Endomarketing resultó ser una herramienta fundamental para emplear en las empresas, debido a que el recurso humano desarrolló sus actividades laborales de manera adecuada según lo solicitado, conllevando a que la empresa obtuviera los resultados esperados, cumpliendo así los objetivos y metas establecidas.

Se entiende como Endomarketing a la estrategia del marketing que se encargó de vender la empresa al cliente interno con intenciones de generar en él sentimientos de permanencia organizacional, consiguiendo así su integración

sea más efectiva, mejorando la productividad en beneficio de la empresa (Arandia, 2022). En función a lo mencionado anteriormente, se comprendió que el endomarketing permitió englobar diferentes aspectos organizacionales y personales, que se consideraron muy relevantes y pertinentes para lograr que el funcionamiento de la empresa sea óptimo y eficiente en el desarrollo de sus labores.

El endomarketing comprendió diversas estrategias y actividades enfocadas en generar un mejor ambiente laboral. Por ello, Villa y Gómez (2018) lo consideró como una herramienta estratégica para alcanzar la fidelización del cliente interno, comprometiéndolos con la organización y sus objetivos, asimismo la empresa buscó conocer lo que necesita su cliente interno y las expectativas que tuvieron cada uno de ellos, con el fin de concretar la satisfacción laboral en los mismos. Por la tanto, el marketing interno se enfocó directamente en el colaborador, generando bienestar y valor, para que su productividad en base a la función que desempeñaban, resultase cada vez más favorable para la empresa.

El desarrollo de la tesis, se realizó en referencia al endomarketing y la satisfacción laboral, debido a la situación por la que atravesaron las diferentes empresas, generado básicamente por los problemas post pandemia, los cuales afectaron la salud emocional de los colaboradores, conllevando a que se afecte la satisfacción laboral y no haya una adecuada productividad. Es por ello, que basado en esta problemática encontrada creció la necesidad de investigar este tema muy importante, planteando para la investigación el siguiente problema: ¿De qué manera se relaciona el Endomarketing y satisfacción laboral en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023? A su vez está enfocada en los siguientes problemas específicos: a) ¿Cómo se relaciona la fidelización del cliente interno con el compromiso?, b) ¿Cómo se relaciona el incentivo con la productividad? y c) ¿Cómo se relaciona la motivación laboral con el clima organizacional?

La justificación a nivel teórico, se basó en el aporte informativo y valor que genera la misma, debido a que los resultados alcanzados en esta investigación, fueron importantes para enriquecer los conocimientos de dichos temas, ampliando la información existente, contribuyendo eficientemente en la comprensión de las

variables en investigación. La información desarrollada en esta investigación, será utilizada de apoyo para futuras investigaciones académicas, ya que, reflejó como se comportan las variables en estudio en un determinado momento o tiempo. Según Fernández (2020) la finalidad de la justificación teórica es promover la reflexión y discusión a nivel académico en base a los conocimientos ya existentes, respaldándose en la teoría, comparándola con los resultados obtenidos.

La justificación práctica, hizo referencia a la aplicación o ejecución de los resultados se obtuvieron al momento de desarrollar la investigación, ya que esta información generó conocimientos que pueden ser aplicados a la práctica dentro de las organizaciones, con el fin de aportar mejoras que pueden ser útiles en la ejecución de estrategias de marketing interno. Para Arias (2021) la justificación práctica es aquella donde se detecta un problema y se plantean diversas formas para solucionarlo.

La justificación metodológica, se basó en los procesos y métodos utilizados en esta investigación, ya que fueron muy útiles e importantes para obtener antecedentes verídicos y de calidad. Asimismo, los instrumentos y técnicas empleadas en esta investigación, contribuyeron en la construcción de nuevos conocimientos, ya que, esta metodología es susceptible para ser aplicada en otras investigaciones de diversos contextos. Según Villela (2019) la justificación metodológica hace referencia a las razones que respaldan la creación del instrumento y el uso del mismo, además del modelo y el diseño empleado en la investigación, permitiendo así el cumplimiento de los objetivos planteados.

Por otro lado, emplear el Endomarketing fue un reto para las empresas en el Perú, ya que fueron muy pocas las que pusieron el interés necesario en sus colaboradores y aplicaron esta herramienta tan importante para lograr la satisfacción laboral. Por lo tanto, para la tesis se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023. Asimismo, se enfocó en los siguientes objetivos específicos: a) Determinar la relación entre la fidelización del cliente interno con el compromiso, b) Determinar la relación entre el incentivo con la productividad y c) Determinar la relación entre la motivación laboral con el clima organizacional.

Para la hipótesis general de investigación, se tuvo en cuenta lo siguiente: El Endomarketing se relaciona significativamente con la satisfacción laboral en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023. A su vez, se tiene las hipótesis específicas: a) La relación entre la fidelización del cliente interno con el compromiso es significativamente positiva, b) La relación entre el incentivo con la productividad es significativamente positiva y c) La relación entre la motivación laboral con el clima organizacional es significativamente positiva.

## II. MARCO TEÓRICO

La investigación incluyó diferentes estudios previos, considerados como antecedentes, desarrollados al nivel internacional y nacional, en relación a las siguientes variables en estudio, Endomarketing y satisfacción laboral.

Arteaga et. al (2022) en su artículo titulado “Satisfacción Laboral: Una Perspectiva de Endomarketing, Caso Sector Hotelero de Manta, Ecuador”, con el principal objetivo de comprobar si existe alguna relación entre la satisfacción laboral y la aplicación del endomarketing, con el fin de identificar alguna perspectiva trascendental para el talento humano, teniendo en cuenta los fundamentos del marketing interno. Asimismo, la metodología empleada fue la investigación cuantitativa, aplicando el diseño exploratorio descriptivo de enfoque correlacional no experimental. Asimismo, se seleccionaron como muestra 156 empleados que se desarrollan en el sector hotelero. Teniendo en cuenta la correlación bivariada, los resultados de este artículo reflejan valores con resultados similares, determinando que la relación si existe y es significativa entre ambas variables estudiadas y constante. Concluyendo, la satisfacción laboral fue una variable que dependió de la variable endomarketing, surgiendo así la importancia para que sea aplicado en las empresas con la finalidad de conseguir colaboradores satisfechos, ya que, al emplear esta estrategia de marketing interno, se reflejarán mejoras en el clima laboral, en el compromiso y en el desarrollo de los empleados al realizar sus actividades laborales, por lo tanto, la productividad será cada vez más eficiente.

Chuchuca et. al (2022) para su estudio que desarrolló en Ecuador que llevó por título “Influencia del marketing interno en la satisfacción y productividad de los colaboradores del sector retail”, con el objetivo de hacer un análisis que ayude a conocer si las actividades realizadas a través del Marketing interno llegan a influir en la satisfacción laboral y si repercute en la productividad y el compromiso del talento humano de dicho sector. Se empleó la metodología cuantitativa teniendo en cuenta la importancia que genera el marketing interno en las empresas minoristas, describiendo la modalidad y método exploratorio para desarrollar este estudio investigativo. Asimismo, como muestra investigativa fueron seleccionados 280 colaboradores. Los resultados obtenidos en base a las tres hipótesis

planteadas inicialmente fueron aceptados, determinando que la variable de marketing interno se relaciona positivamente y significativamente con la satisfacción laboral. Además, esta investigación concluye demostrando la aceptación de todas las hipótesis planteadas para este artículo, asimismo, teniendo en cuenta los datos obtenidos se considera que el marketing interno es una técnica para que los colaboradores se involucren más con la empresa, reforzando la comunicación, la cultura y el clima organizacional en los mismos, con el fin de tener mejores resultados en referencia a su rendimiento, productividad y compromiso.

Ferreira et. al, (2022) en su artículo que desarrolló en Brasil, titulado “Satisfação dos colaboradores de uma ótica sobre a visão do endomarketing”, con el objetivo de analizar los elementos influyentes en la satisfacción laboral del capital humano en una Óptica ubicada en Santo André, en la perspectiva del marketing interno. Para el estudio se empleó una metodología de caso-método cualitativo utilizada para evaluar los componentes que afectan en la satisfacción a nivel laboral de los colaboradores, además este enfoque, permite que la investigación sea más a fondo y amplia en conocimientos en relación a las variables. Asimismo, se seleccionaron 5 colaboradores, teniendo en cuenta las cinco dimensiones de la satisfacción: salario, compañeros, liderazgo, promociones y trabajo. Los resultados de este estudio señalaron que los colaboradores han alcanzado satisfacerse laboralmente en base a las cinco dimensiones consideradas. En conclusión, se logró el cumplimiento del objetivo propuesto para la investigación, ya que, el endomarketing se refleja directa o indirectamente, en el desempeño y los resultados obtenidos, logrando el sentido de permanencia para con la empresa, sus valores, principios, misión, entre otros aspectos; generando que el empleador busque la satisfacción de sus colaboradores respecto a sus necesidades, para que este se vuelva más productivo en la empresa.

Moreira (2022) en su tesis que llevó como título “La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador”, la cual tuvo como objetivo de estudio, analizar las posibilidades de relación que podrían existir entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Se

aplicó la metodología de enfoque cuantitativo, fundamentado deductivamente. La muestra considerada para este estudio consistió en 2499 colaboradores de diversas cooperativas. Los resultados indican que el marketing interno afecta directamente al compromiso organizacional, confirmando la significancia en la relación entre ambas variables. Concluyendo que, el endomarketing representa el empeño que se emplea para motivar de manera adecuada a los colaboradores, con el fin de incluir este recurso al momento de emplear estrategias corporativas, con el propósito de que ofrezcan un servicio eficiente y de calidad a todos los clientes.

Aragón y Agurto (2020) en su tesis titulada “Endomarketing para la gestión del clima laboral del restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2019”, con el objetivo de conocer como el endomarketing contribuirá en mejorar la gestión del clima laboral. La metodología empleada fue cualitativa y descriptiva, propositiva. La muestra considera en esta tesis fue la misma cantidad que la población total, ya que solo está conformada por 7 personas, quienes son colaboradores del restaurante. Como resultado indica que en las empresas influye el endomarketing de manera significativa, ya que está hace referencia a las estrategias que se deben aplicar dentro de las empresas, para fomentar positivamente la comunicación interna, motivación y satisfacción laboral, con el fin de alcanzar la fidelización del cliente interno y así contribuya en el cumplimiento de los objetivos empresariales. En conclusión, para la formulación de estrategias en base al endomarketing, se debe empoderar al empleado para que brinde un mejor servicio y pueda resolver con efectividad diversos problemas.

Sarmiento (2021) en su tesis titulada “Plan de Endomarketing para la satisfacción laboral de los trabajadores de una Empresa Agroindustrial - Lambayeque”, con el objetivo de concretar la elaboración del plan de endomarketing que ayudará a optimar la satisfacción de los colaboradores en el ámbito laboral de dicha empresa. Para la metodología se empleó el enfoque mixto, de alcance explicativo, tipo aplicada y diseño no experimental predictivo. La muestra considerada para realizar el estudio tiene en cuenta a 325 colaboradores de la empresa en investigación. Asimismo, el resultado más relevante indica que la satisfacción laboral no es favorable, debido a que se encuentran poco

satisfechos, representados por un 43% y representados en un 46% indican que están medianamente satisfechos. En conclusión, después de haber aplicado el plan es muy probable que ya se contaría con mayor motivación y compromiso en los colaboradores, además el trabajo en equipo se fortalecería y la comunicación laboral sería más asertiva.

Hernández et. al (2019) en su artículo titulado “Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú”, con el siguiente objetivo, determinar cómo influye el marketing interno en el compromiso organizacional. La metodología que se empleó en este estudio investigativo fue de tipo básica, teniendo un enfoque cuantitativo, aplicando un diseño no experimental de corte transversal. La muestra considerada para este artículo es de 150 trabajadores, obteniendo como información en base al resultado, el cual indica que el marketing interno si influye de manera significativa en el compromiso organizacional de los trabajadores de dicho centro de entretenimiento ya mencionado. En conclusión, cuando el colaborador observa que en la organización se realizan de manera transparente las contrataciones; además de los proceso que emplean para retener al empleado brindándole beneficios; asimismo como ayuda la empresa a adaptarse en base a sus conocimientos y a las labores que debe realizar; también a la contribución en el crecimiento profesional, desarrollo personal y laboral, empleando constantes capacitaciones para que cada vez resulte más eficiente, además de mantener una buena comunicación interna, incrementando en los colaboradores el compromiso para con la organización.

Flores (2020) en su tesis titulada “Endomarketing y satisfacción laboral en el área de admisión y el departamento de operaciones de la Clínica Good Hope, Lima – 2019”, con el objetivo de establecer si existe relación alguna entre el endomarketing y la satisfacción laboral en el capital humano de dicha empresa. Para la parte metodológica se aplicó el tipo descriptivo correlacional, empleando el diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, para la muestra se consideró al total de población siendo 94 los colaboradores pertenecientes a la empresa en mención. Además, se obtuvieron los resultados esperados, indicando que si hubo una correlación, la cual fue positiva media entre ambas variables.

Finalmente se concluye que, al realizar modificaciones o cambios al Endomarketing, este afectará en el grado de satisfacción de los talentos de la organización.

Por otro lado, Salas (2021) menciona que el marketing a lo largo de los años ha evolucionado, enfocándose en lo social más que en lo comercial, ya que su mayor objetivo se centra en transformar la vida de los individuos. Es así como surgió el endomarketing, debido a la valorización del talento humano dentro de la organización, por su gran aporte para cumplir y alcanzar los objetivos organizacionales.

El endomarketing tiene como objetivo principal velar por el cliente interno, ya que del talento humano depende el éxito que logre alcanzar la compañía. Además, es importante que el compromiso de ellos para con la empresa sea excelente, con la finalidad de que proyecten una buena imagen organizacional (Cruz, 2020).

Para Belizario y Condori (2019) la comunicación interna y la motivación 360", se utilizan como estrategias para emplear el endomarketing en las empresas, con el fin de generar engagement en los colaboradores. Siendo este un factor determinante para mejorar el desempeño, la productividad, el clima organizacional y el servicio al cliente externo.

Por otra parte, Saavedra y Delgado (2020) mencionan que la satisfacción laboral hace referencia a los sentimientos que percibe el colaborador en su ambiente de trabajo, ya que de ello depende que realicen sus funciones de manera adecuada. Es por ello, que es importante que la organización brinde las condiciones óptimas de trabajo, genere beneficios personales para los colaboradores empleando diversos incentivos para mantenerlos motivados en todo momento.

Asimismo, la satisfacción laboral se genera por una diversidad de actitudes de los colaboradores frente a su trabajo, viéndose influenciado por factores externos e internos. Los factores extrínsecos se sitúan en el ambiente que rodea a los colaboradores de manera externa, abarcando las condiciones de trabajo en la cual desempeñan sus labores, mientras que los factores intrínsecos se refieren

directamente a la satisfacción que sienten en el cargo que tienen en la organización y en sus actividades que realizan diariamente (López et. al, 2021).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se ha empleado en esta tesis fue de tipo aplicada, porque se caracterizó por llevar los conocimientos adquiridos a la práctica, con la finalidad de sistematizar y realizar la práctica en base a la investigación (Vargas, 2009).

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

El diseño investigativo desarrollado para la tesis fue no experimental, transversal y correlacional, ya que se estudiaron dos variables, endomarketing y satisfacción laboral.

Empleó el diseño no experimental, puesto que las variables no se tuvieron que manipular intencionadamente, ya que solo se tuvo que observar el desarrollo de estos fenómenos en su aspecto natural, con el fin de que seguidamente sean analizados. Como señala Agudelo et. al, (2008) en la investigación no experimental las situaciones no se crean, si no se observan situaciones que ya existen, por lo tanto, no se tiene el control directamente para manipular las variables en estudio.

Además, será transversal, porque realizó el estudio de las variables en un tiempo determinado. Parra y Toro (2006) indicaron que esta investigación solo puede recolectar datos de un periodo específico, con el fin de describir y realizar un análisis de la interrelación de las variables.

A su vez, será descriptiva, ya que solo buscó conocer y describir las particularidades que identifican a la población estudiada. También, consiste en indicar los rasgos con más diferencia y peculiaridad de cada variable (Feria et. al, 2019).

Asimismo, se empleó la investigación correlacional, ya que solo trató de determinar o identificar la relación existente respecto a las variables en estudio, por ende, Ramos (2020) indica el nivel correlacional en la investigación ayuda a medir el grado y nivel de asociativo que tienen las variables hipotéticamente relacionadas.

También, fue de enfoque cuantitativo, ya que se realizó una medición numérica, la cual se procesó y describió datos cuantificables, mediante un análisis estadístico SPSS versión 24. Según Otero (2018) este enfoque de investigación se centró en realizar inferencias en base a una muestra, la cual es extraída de una población, sometiendo estadísticamente los datos obtenidos, mediante programas especializados, con la finalidad de identificar los estándares característicos de la población total.

Por último, como método se empleó el hipotético - deductivo, debido a que se planteó la hipótesis a través de la inducción - deducción, teniendo como base la problemática detectada, para posteriormente comprobarlas. Según De la Cruz (2020) es importante recurrir a este método para poder comparar y verificar de manera empírica las hipótesis planteadas en referencia a las teorías.

### 3.2. Variables y operacionalización

#### ***Variable 1: Endomarketing – Escala ordinal***

Allpaca et. al, (2011) definió el endomarketing como estrategias o acciones a realizar que provienen del marketing en general, además estas deben ser planeadas y puestas en práctica dentro de las organizaciones con el objetivo de fidelizar al cliente interno y a su vez lograr incentivarlo, para que contribuyan a crear valor para la empresa, además, es importante motivar a los colaboradores, para mejorar el ambiente

organizacional, generando compromiso entre trabajador y empresa.

Para el Endomarketing se consideraron las siguientes dimensiones:

#### *Fidelización del cliente interno*

Según Bances (2018) para alcanzar la fidelización del cliente interno, en primer lugar, fue importante generar un compromiso con los colaboradores, empleando diversas estrategias en base al liderazgo, entendimiento y flexibilidad, con la finalidad de que ellos sientan que para la empresa su bienestar y estabilidad es importante, dándoles a conocer que ellos como colaboradores generan un gran aporte para conseguir que la empresa tenga un mejor desarrollo y crecimiento organizacional.

#### *Incentivo*

Según Gorbaneff et. al (2009) el incentivo hizo referencia a una promesa de una compensación que puede abarcar aspectos económicos y no económicos, por ejecutar ciertas actividades solicitadas por quien ofrece el incentivo.

#### *Motivación laboral*

Para Peña y Villón (2018) la motivación laboral se refirió a la relación que mantiene el individuo y la organización, mediante el estímulo que realiza con el fin de crear elementos influenciables para que el empleado cumpla diferentes objetivos.

#### ***Variable 2: Satisfacción laboral – Escala ordinal***

Bastardo (2014) indicó que la satisfacción laboral hace referencia a la respuesta emocional, por la cual atravesaron los colaboradores y por el compromiso que sintieron hacia la empresa en la cual laboran. Esto puede presentar variaciones entre cada uno de los colaboradores, ya que depende de la buena o mala percepción que puedan tener ellos, en base a las condiciones internas que existan en la empresa y en la facilidad

que tengan las personas para realizar sus actividades, conllevando a una mejor productividad.

Para la satisfacción laboral se consideraron las siguientes dimensiones:

#### *Compromiso*

Salvador (2019) afirmó que el compromiso organizacional gira en torno a la sensación de empatía o afinidad que desarrollaron los colaboradores hacia los objetivos institucionales, generado por diversos reconocimientos brindados por el empleador.

#### *Productividad*

Fontalvo et. al (2018) mencionaron que la productividad se refiere a la relación existente entre dos aspectos importantes; el total producido y los recursos que se utilizaron para identificar el nivel de producción.

#### *Clima organizacional*

Iglesias y Torres (2018) fundamentaron que el clima organizacional describió la estructura psicoemocional de la empresa, teniendo como base el sistema formal de la organización y los factores ambientales, además de las actitudes, creencias, valores y motivación de los colaboradores.

### 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

#### 3.3.1. Población

Para la tesis como parte de la población se tuvo a los colaboradores de un centro de educación superior de Lima Norte. Siendo la población considerada un total de 1300 colaboradores pertenecientes al área de estudios.

Para Arias (2016) la población de estudio hizo referencia a un conjunto que ya está definido, limitado y con accesibilidad, ya que este fue un referente para posteriormente poder calcular la muestra a estudiar, se tiene en cuenta lo siguiente:

**Criterios de inclusión:** Se incluyó a los colaboradores que laboran en el centro de educación superior de Lima Norte considerado para esta investigación. También, se incluyó a las personas sin excepción de género.

### 3.3.2. Muestra

En base a la población de estudio, se calculó la muestra, la cual dio como resultado 297 colaboradores de un centro de educación superior de Lima Norte.

Según López (2004) la muestra hace referencia a una parte que representa a la población y es en la cual se centra la investigación. Asimismo, existen procedimientos para calcular la cantidad a considerar como muestra de estudio.

### 3.3.3. Muestreo

Se aplicó el muestreo probabilístico tipo aleatorio simple. Según Vásquez (2017) en esta técnica estadística de muestreo se seleccionan los elementos que conforman la población aleatoriamente, ya que, según los elementos, cada uno de ellos tienen igual probabilidad para ser elegidos y así formar parte de la muestra, asignándoles un número que será único e indispensable para poder identificarlos.

La fórmula que se utilizó, con la finalidad de calcular y obtener el tamaño de la muestra para la investigación fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población total

Z= Nivel de confiabilidad

E= Margen de error aceptado

p= Proporción de la población con las características a medir

q= Proporción de la población sin las características a medir

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1300}{0.05^2 \times (1300 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 296.71$$

#### 3.3.4. Unidad de análisis

La unidad que se analizó correspondió a los colaboradores de un centro de educación superior. Quienes dieron a conocer su opinión en base a su experiencia, correspondiente al endomarketing y la satisfacción laboral.

#### *Prueba piloto*

**Tabla 1**

<b>Estadística de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	18

Se realizó la prueba piloto, teniendo como muestra a 30 colaboradores que presentaban particularidades semejantes a la muestra en estudio para la tesis. Se realizó la fórmula estadística del Alfa de Cronbach, obteniendo un 0.898, lo cual indico una buena confiabilidad del instrumento.

Según Rodriguez y Reguant (2020), El coeficiente del alfa de Cronbach se utilizó para definir si el instrumento era fiable, con una escala de medición para las respuestas tipo Likert, ya que ello representa el coeficiente de consistencia de manera interna en relación

a la covariación de todos los ítems empleados en el instrumento.

#### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó para esta tesis, con el fin de obtener información en base a las variables en estudiadas, fue la encuesta. Según Feria et. al (2020) indican que la técnica usada para la investigación es la encuesta, ya que se caracteriza por emplear procedimientos estándares a una muestra extraída de la población, destinada a la obtención de respuestas sobre la problemática detectada en estudio realizado. Asimismo, se empleó para la recolección de datos un cuestionario como instrumento, en referencia a la variables, dimensiones e indicadores. Según Pozzo et. al (2018) mencionan que el cuestionario es un instrumento que contiene diversas preguntas en relación a las variables y dimensiones a medir, teniendo como finalidad obtener información en base a la problemática estudiada. Además, se calculó el Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) para poder obtener la confiabilidad y validez del instrumento, el cual se realizó mediante un software estadístico llamado SPSS V24, obteniendo como resultado un índice de confiabilidad de 0,898; lo cual reflejó una buena confiabilidad.

#### 3.5. Procedimientos

Según Oberti y Bacci (2021) en el procedimiento de la investigación se construyó un cuerpo de análisis teniendo como base la información que se recolectó, se seleccionó y organizó en el marco de la investigación, teniendo en cuenta la metodología para efectuar de manera correcta el desarrollo investigativo en cada una de sus etapas.

Después de desarrollar el marco teórico, se identificó que variables iban a estudiar, por lo tanto, en esta investigación fueron endomarketing y satisfacción laboral, estas variables son cualitativas, de investigación tipo correlacional. Es por ello, que se empleó en esta investigación la encuesta para la recolección

de datos como parte de la técnica y se aplicó el cuestionario como instrumento de investigación, se realizó en referencia a ambas variables de estudio, la cual contuvieron 9 ítems por variable, siendo en total 18 ítems dirigidos a los colaboradores de un centro de educación superior de Lima Norte, ya que fueron ellos quienes permitieron que se conozca la relación existente entre la variable endomarketing y la variable satisfacción laboral, en dicha organización.

### 3.6. Método de análisis de datos

Para Hidalgo (2019) realizar un análisis de datos, tiene la finalidad sistematizar la información en base a la metodología empleada mediante un programa estadístico. Teniendo como principal foco los objetivos, tanto general, como específicos planteados como parte del estudio.

El sistema para analizar los datos que se utilizó es un programa estadístico que tiene por nombre IBM SPSS Statistics en su versión 24, configurado con el idioma español.

En esta investigación se emplearon dos tipos de estudio, en primer lugar, el descriptivo debido que se utilizaron tablas de frecuencias y gráficos; en segundo lugar, el inferencial, ya que este contribuyó a comprobar las hipótesis que se plantearon, empleando el Rho de Spearman.

### 3.7. Aspectos éticos

Esta investigación, se desarrolló teniendo como base principal a la ética profesional y la moral en referencia a sus principios más importantes, empleando diversas normas y reglas en referencia a la conducta personal, con el único fin de alcanzar el cumplimiento del objetivo general planteado para esta tesis.

Por lo tanto, este estudio se realizó aplicando la confiabilidad a las respuestas brindadas por los colaboradores del centro de estudios universitarios ubicado en Lima Norte, además fue clave preservar los datos recolectados y los resultados obtenidos de los colaboradores encuestados.

Asimismo, se mantuvo en confidencialidad la identidad de la empresa en investigación para este proyecto, con el fin de prevalecer la integridad de su imagen a nivel empresarial.

Para finalizar, al elaborar esta tesis se priorizó los principios morales y éticos, con la finalidad de identificar, la verdad o falsedad en relación a las hipótesis propuestas inicialmente en base a las variables en investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Estadística descriptiva

*Tabla de frecuencia agrupada de la variable endomarketing*

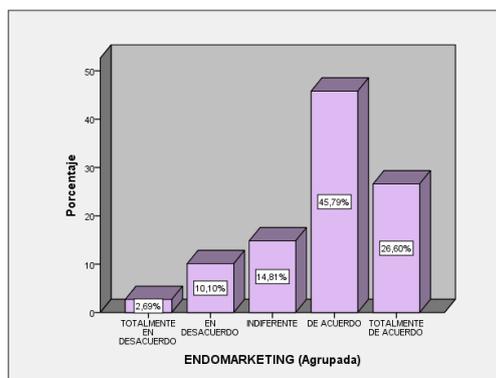
**Tabla 2**

***Niveles de la variable endomarketing***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	2,7	2,7	2,7
	EN DESACUERDO	30	10,1	10,1	12,8
	INDIFERENTE	44	14,8	14,8	27,6
	DE ACUERDO	136	45,8	45,8	73,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	79	26,6	26,6	100,0
	Total	297	100,0	100,0	

**Figura 1**

***Porcentaje de la variable endomarketing***



**Fuente:** Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 24 (SPSS – 24)

### **Interpretación:**

Teniendo como base a los 297 colaboradores encuestados, en la tabla 2 se vio reflejado que el 45.8% de los mismos, fue equivalente a 136 opiniones, los cuales indicaron que se encuentran de acuerdo con la aplicación del endomarketing, mientras que el 26.6%, mencionó que se encuentra totalmente de acuerdo. Además, el 14.8% opinó que es

indiferente a la aplicación del endomarketing, en la figura 1 se detalló la información referente a lo mencionado. Asimismo, jugó un rol importante las dimensiones trabajadas en esta variable: fidelización del cliente interno, incentivo y motivación laboral.

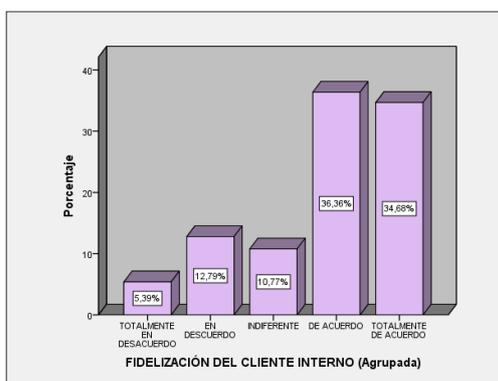
**Tabla 3**

***Niveles de la dimensión fidelización del cliente***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	16	5,4	5,4	5,4
	EN DESACUERDO	38	12,8	12,8	18,2
	INDIFERENTE	32	10,8	10,8	29,0
	DE ACUERDO	108	36,4	36,4	65,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	103	34,7	34,7	100,0
	Total	297	100,0	100,0	

**Figura 2**

***Porcentaje de la dimensión fidelización del cliente interno***



**Fuente:** Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 24 (SPSS – 24)

**Interpretación:**

En la tabla 3, se observó que el 36.4% de los encuestados, hace referencia a 108 colaboradores, los cuales opinaron que se encuentran de acuerdo con la aplicación de la fidelización del cliente interno, mientras que el 34.7% representado por 103 colaboradores,

mencionaron que se encuentran totalmente de acuerdo. Además, se identificó que el 12.8% de los encuestados, opinaron que se encuentran en desacuerdo con la aplicación de la fidelización del cliente interno. En la figura 2 se presentó la información más detallada referente a lo mencionado.

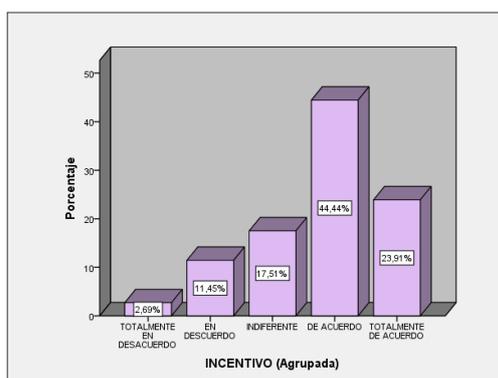
**Tabla 4**

***Niveles de la dimensión incentivo***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	2,7	2,7	2,7
	EN DESACUERDO	34	11,4	11,4	14,1
	INDIFERENTE	52	17,5	17,5	31,6
	DE ACUERDO	132	44,4	44,4	76,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	71	23,9	23,9	100,0
	Total	297	100,0	100,0	

**Figura 3**

***Porcentaje de la dimensión incentivo***



**Fuente:** Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 24 (SPSS – 24)

**Interpretación:**

En la tabla 4, se observó que el 44.4% de los encuestados, hace referencia a 132 colaboradores, los cuales indicaron que se encuentran de acuerdo con la aplicación del incentivo, mientras que el 23.9%

representado por 71 colaboradores, mencionaron que se encuentran totalmente de acuerdo. Además, se identificó que el 17.5% de los encuestados, son indiferentes a la aplicación del incentivo. En la figura 3 se presentó la información más detallada referente a lo mencionado.

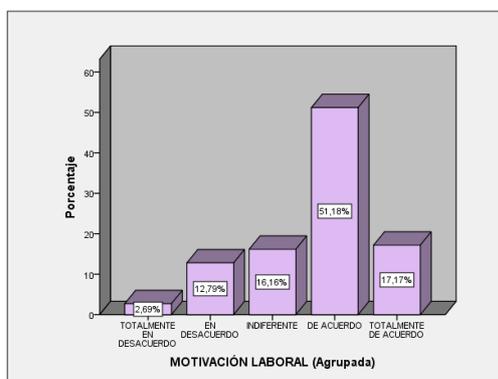
**Tabla 5**

***Niveles de la dimensión motivación laboral***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	2,7	2,7	2,7
	EN DESACUERDO	38	12,8	12,8	15,5
	INDIFERENTE	48	16,2	16,2	31,6
	DE ACUERDO	152	51,2	51,2	82,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	51	17,2	17,2	100,0
	Total	297	100,0	100,0	

**Figura 4**

***Porcentaje de la dimensión motivación laboral***



**Fuente:** Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 24 (SPSS – 24)

**Interpretación:**

En la tabla 5, se observó que el 51.2% de los encuestados, hace referencia a 152 colaboradores, los cuales indicaron que se encuentran de acuerdo con la aplicación de la motivación laboral, mientras que el 17.2% representado por 51 colaboradores, mencionaron que se

encuentran totalmente de acuerdo. Además, se identificó que el 16.2% de los encuestados, son indiferentes a la aplicación de la motivación laboral. En la figura 4 se presentó la información más detallada referente a lo mencionado.

*Tabla de frecuencia agrupada de la variable satisfacción laboral*

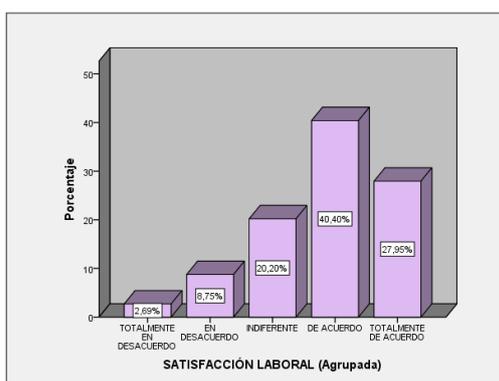
**Tabla 6**

***Niveles de la variable satisfacción laboral***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	2,7	2,7	2,7
	EN DESACUERDO	26	8,8	8,8	11,4
	INDIFERENTE	60	20,2	20,2	31,6
	DE ACUERDO	120	40,4	40,4	72,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	83	27,9	27,9	100,0
Total		297	100,0	100,0	

**Figura 5**

***Porcentaje de la variable satisfacción laboral***



**Fuente:** Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 24 (SPSS – 24)

**Interpretación:**

En base a los 297 colaboradores encuestados, en la tabla 6 se vio reflejado que el 40.4% de los mismos, fue equivalente a 120 opiniones, los cuales opinaron que se encuentran de acuerdo con la satisfacción

laboral, mientras que el 27.9%, mencionó que se encuentra totalmente de acuerdo. Además, el 20.2% opinó que es indiferente respecto a la satisfacción laboral, en la figura 5 se detalló la información referente a lo mencionado. Asimismo, jugó un rol importante las dimensiones trabajadas en esta variable: compromiso, productividad y clima organizacional.

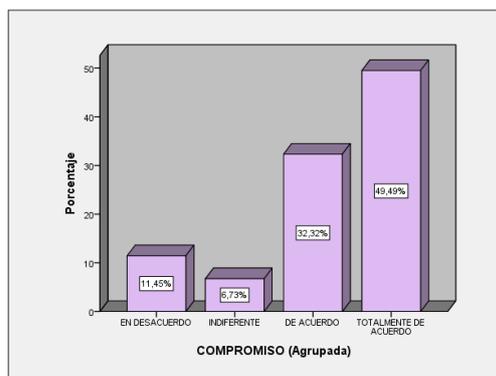
**Tabla 7**

***Niveles de la dimensión compromiso***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	34	11,4	11,4	11,4
	INDIFERENTE	20	6,7	6,7	18,2
	DE ACUERDO	96	32,3	32,3	50,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	147	49,5	49,5	100,0
	Total	297	100,0	100,0	

**Figura 6**

***Porcentaje de la dimensión compromiso***



**Fuente:** Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 24 (SPSS – 24)

**Interpretación:**

En la tabla 7, se observó que el 49.5% de los encuestados, hace referencia a 147 colaboradores, los cuales opinaron que se encuentran totalmente de acuerdo con el compromiso, mientras que el 32.3% representado por 96 colaboradores, mencionaron que se encuentran de

acuerdo. Además, se identificó que el 11.4% de los encuestados, se encuentran en desacuerdo con el compromiso. En la figura 6 se presentó la información más detallada referente a lo mencionado.

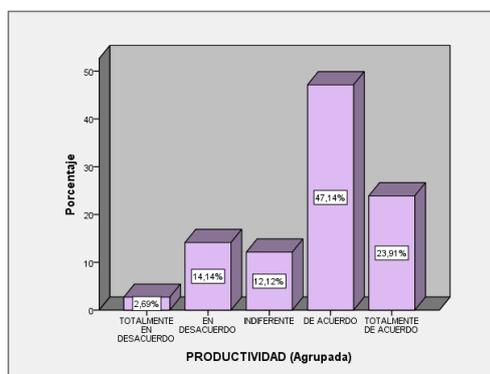
**Tabla 8**

***Niveles de la dimensión productividad***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	2,7	2,7	2,7
	EN DESACUERDO	42	14,1	14,1	16,8
	INDIFERENTE	36	12,1	12,1	29,0
	DE ACUERDO	140	47,1	47,1	76,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	71	23,9	23,9	100,0
	Total	297	100,0	100,0	

**Figura 7**

***Porcentaje de la dimensión productividad***



**Fuente:** Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 24 (SPSS – 24)

**Interpretación:**

En la tabla 8, se observó que el 47.1% de los encuestados, hace referencia a 140 colaboradores encuestados, los cuales indicaron que se encuentran de acuerdo con la productividad, mientras que el 23.9% representado por 71 colaboradores, mencionaron que se encuentran totalmente de acuerdo. Además, se identificó que los encuestados

representados en un 14.1%, se encuentran en desacuerdo con la productividad. En la figura 7 se presentó la información más detallada referente a lo mencionado.

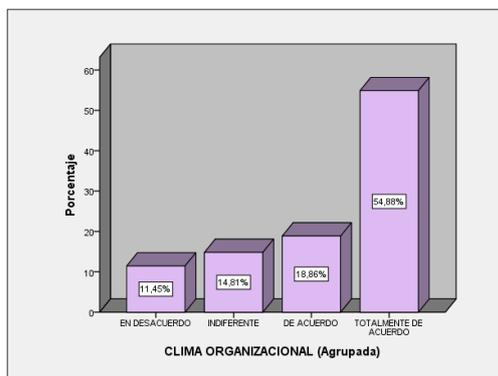
**Tabla 9**

***Niveles de la dimensión clima organizacional***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	34	11,4	11,4	11,4
	INDIFERENTE	44	14,8	14,8	26,3
	DE ACUERDO	56	18,9	18,9	45,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	163	54,9	54,9	100,0
	Total	297	100,0	100,0	

**Figura 8**

***Porcentaje de la dimensión clima organizacional***



**Fuente:** Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 24 (SPSS – 24)

**Interpretación:**

En la tabla 9, se observó que el 54.9% de los encuestados, hace referencia a 163 colaboradores encuestados, los cuales opinaron que se encuentran totalmente de acuerdo con el clima organizacional, mientras que el 18.9% representado por 56 colaboradores, mencionaron que se encuentran de acuerdo. Además, se identificó que el 14.8% de los encuestados, se encuentran indiferente al clima

organizacional. En la figura 8 se presentó la información más detallada referente a lo mencionado.

#### 4.2. Estadística inferencial

##### *Coefficiente de correlación*

Se realizó el análisis correlacional, aplicando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, teniendo un rango el cual oscila entre -1 y +1. Además, se comprendió el significado correlacional en base a los valores establecidos en cada rango.

Según Mondragón, M. (2014) este coeficiente se empleó como medida de asociación lineal para las variables en estudio, teniendo en cuenta la siguiente tabla para identificar los valores y el grado de correlación.

**Tabla 10**

##### ***Valores e interpretación del coeficiente de correlación***

<b>RANGO</b>	<b>RELACIÓN</b>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

**Fuente:** Hernández y Fernández, 1998, citado por Mondragón, 2014.

## Prueba de hipótesis

### Hipótesis general

H0: El Endomarketing no se relaciona significativamente con la satisfacción laboral en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023.

H1: El Endomarketing se relaciona significativamente con la satisfacción laboral en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023.

**Tabla 11**

*Correlación entre las variables endomarketing y satisfacción laboral*

			ENDOMARKETING (Agrupada)	SATISFACCIÓN LABORAL (Agrupada)
Rho de Spearman	ENDOMARKETING (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,738**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	297	297
	SATISFACCIÓN LABORAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,738**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	297	297

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

**Fuente:** Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 24 (SPSS – 24)

### Interpretación:

En referencia a la tabla 11, a cerca del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, resultado indicando un valor de 0,738, en base a la relación que existe entre las dos variables, la primera endomarketing y la segunda satisfacción laboral, se identificó que la correlación fue positiva considerable y significativa, ya que su nivel fue significativo en un 0,000 siendo menor a 0,05; por ende, conlleva a que se rechazara la hipótesis nula H0 y se aceptara la hipótesis alterna H1.

### Hipótesis específica 1

H0: La relación entre la fidelización del cliente interno con el compromiso no es significativamente positiva

H1: La relación entre la fidelización del cliente interno con el compromiso es significativamente positiva

**Tabla 12**

*Correlación entre las dimensiones fidelización del cliente interno y compromiso*

			FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE INTERNO (Agrupada)	COMPROMISO (Agrupada)
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE INTERNO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	297	297
	COMPROMISO (Agrupada)	Coeficiente De correlación	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	297	297

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

**Fuente:** Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 24 (SPSS – 24)

### Interpretación:

En base a la tabla 12, a cerca del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, resultó indicando un valor de 0,734, respecto a la relación entre las dimensiones, fidelización del cliente interno y compromiso, identificando que la correlación fue positiva considerable y significativa, ya que tuvo 0,000 en referencia al nivel de significancia, lo cual fue menos de 0,05; por ende, la hipótesis nula H0 fue rechazada y la hipótesis alterna H1 fue aceptada.

## Hipótesis específica 2

H0: La relación entre el incentivo con la productividad no es significativamente positiva

H1: La relación entre el incentivo con la productividad es significativamente positiva

**Tabla 13**

*Correlación entre las dimensiones incentivo y productividad*

		INCENTIVO (Agrupada)	PRODUCTIVIDAD (Agrupada)
Rho de Spearman	INCENTIVO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,769**
		N	297
	PRODUCTIVIDAD (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,769**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	297

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

**Fuente:** Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 24 (SPSS – 24)

## Interpretación:

En base a la tabla 13, a cerca del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, resultó indicando un valor de 0,769, respecto a la relación entre las dimensiones, incentivo y productividad, identificando que la correlación fue positiva muy fuerte y significativa, ya que tuvo 0,000 para el nivel de significancia, lo cual fue menos de 0,05; por ende, la hipótesis nula H0 fue rechazada y la hipótesis alterna H1 fue aceptada.

## Hipótesis específica 3

H0: La relación entre la motivación laboral con el clima organizacional no es significativamente positiva

H1: La relación entre la motivación laboral con el clima organizacional es significativamente positiva

**Tabla 14**

*Correlación entre las dimensiones motivación laboral y clima organizacional*

			MOTIVACIÓN LABORAL (Agrupada)	CLIMA ORGANIZACIONAL (Agrupada)
Rho de Spearman	MOTIVACIÓN LABORAL (Agrupada)	Coeficiente	1,000	,713**
		De		
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	297	297
	CLIMA ORGANIZACIONAL (Agrupada)	Coeficiente	,713**	1,000
		De		
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	297	297

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

**Fuente:** Programa IBM. *Statistical Package for the social Sciences 24 (SPSS – 24)*

**Interpretación:**

En base a la tabla 14, a cerca del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, resultó indicando un valor de 0,713, respecto a la relación entre las dimensiones, motivación laboral y clima organizacional, identificando que la correlación fue positiva considerable y significativa, ya que tuvo 0,000 para el nivel de significancia, lo cual fue menor a 0,05; por ende, la hipótesis nula H0 fue rechazada y la hipótesis alterna H1 fue aceptada.

## V. DISCUSIÓN

### *Por objetivos*

En la tesis se planteó como objetivo general determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023. Asimismo, se procuró conocer si entre las dos variables utilizadas para la investigación existe alguna relación. En base a los resultados, se logró determinar que, si tienen relación, la cual fue positiva considerable entre el endomarketing y la satisfacción laboral, además se encontró una semejanza en referencia al análisis realizado por Arteaga et. al (2022) quien concluyó a cerca de la importancia de aplicar el endomarketing en las empresas para obtener colaboradores satisfechos, con la finalidad de obtener mejoras en el ámbito laboral.

Respecto objetivo específico que se planteó en primer lugar para la investigación, se propuso determinar la relación entre la fidelización del cliente interno con el compromiso en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023. Se tuvo en cuenta los resultados obtenidos del estadístico de Rho de Spearman, en el cual reflejó que, si existe relación entre ambas dimensiones en estudio, determinando una relación positiva considerable y significativa. Asimismo, en base a Hernández et. al (2019) en su tesis concluyó que el marketing interno se aplicó para motivar a los colaboradores, aplicando diversas estrategias con el fin de mantener una buena comunicación interna, incrementando en los colaboradores el compromiso para con la organización.

El segundo objetivo específico, se centró en determinar si el incentivo con la productividad en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023, tienen relación alguna. Se tuvo en cuenta los resultados que fueron obtenidos mediante la aplicación del estadístico de Rho de Spearman, en el cual reflejó que, si existe relación entre ambas dimensiones en estudio, determinando una relación positiva muy fuerte y significativa. Asimismo, en base a Chuchuca et. al (2022) en su

estudio investigativo concluyó que el marketing interno es una técnica para que los colaboradores se involucren más con la empresa, con la finalidad de obtener cambios positivos en su rendimiento y productividad, en beneficio de la organización.

El tercer objetivo específico, tuvo como finalidad determinar si la motivación laboral con el clima organizacional en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023, tienen relación alguna. Se tuvo en consideración los resultados que se obtuvieron por medio de la aplicación del estadístico de Rho de Spearman, en el cual reflejó que, si existe relación entre ambas dimensiones en estudio, determinando una relación positiva considerable y significativa. Asimismo, en base a Aragón y Agurto (2020) en su tesis concluyó que se debe empoderar al empleado, utilizando diversas estrategias con la finalidad de que el clima organizacional sea cada vez mejor y los colaboradores brinden un mejor servicio y puedan resolver los problemas laborales con efectividad, en base a la comunicación interna.

#### *Por resultados*

Al elaborar la tesis se pretendió obtener resultados favorables en base a la situación del centro de educación superior, en relación al endomarketing y la satisfacción laboral. Inicialmente se realizó una prueba piloto con 30 personas, empleando un cuestionario con 18 ítems, con el propósito de conocer si el instrumento es confiable. Cuando se comprobó que, si era confiable el instrumento, se puso en práctica a la muestra total de 297 colaboradores del centro de educación superior de Lima Norte, 2023.

En referencia a endomarketing, los resultados reflejaron que el 45.8% de la muestra representada por los colaboradores, quienes indicaron que se encuentran de acuerdo con la aplicación del endomarketing, mientras que el 26.6%, mencionó que se encuentra totalmente de acuerdo. Además, el 14.8% opinó que es indiferente a la aplicación del endomarketing. Asimismo, respecto a la satisfacción

laboral, resultó el 40.4% de la muestra representada por los colaboradores indicaron que se encuentran de acuerdo con la satisfacción laboral, mientras que el 27.9%, mencionó que se encuentra totalmente de acuerdo. Además, el 20.2% opinó que es indiferente respecto a la satisfacción laboral.

En base a los antecedentes previos, se identificó que los resultados se obtuvieron para esta tesis son semejantes a la tesis desarrollada por Flores (2020) en la cual indicó que hubo una correlación la cual fue positiva media entre las dos variables. Concluyendo así, el endomarketing si tuvo relación con la satisfacción laboral.

#### *Por metodología*

En el desarrollo de esta tesis se empleó un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, ya que buscó solucionar un problema en específico. Además, se aplicó el diseño no experimental, con un nivel descriptivo correlacional de corte transversal, ya que no se manipularon deliberadamente las variables, ya que solo se observó el desarrollo de estos fenómenos en su aspecto natural en un tiempo determinado, también se buscó conocer y describir las particularidades que identifican a la población estudiada. Concordando con la metodología empleada por Arteaga et. al (2022) en su artículo titulado “Satisfacción Laboral: Una Perspectiva de Endomarketing, Caso Sector Hotelero de Manta, Ecuador”. Además, Moreira (2022) en su tesis titulada “La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador”, empleó la misma metodología, fundamentada deductivamente.

#### *Por discusión por técnica e instrumento*

Los resultados para la tesis, se obtuvieron mediante el instrumento aplicado (cuestionario), el cual fue realizado empleando la encuesta como técnica, basándose en la problemática, en el objetivo general y los específicos, además de las variables y sus dimensiones.

A través de ello, se demostró la veracidad y autenticidad de la investigación, además los resultados obtenidos se operacionalizaron empleando dos herramientas fundamentales, tales como; Excel y el programa estadístico llamado SPSS – V24, en los cuales se verificó si el instrumento era confiable, para su posterior aplicación. Teniendo semejanza con Flores (2020) en su tesis titulada “Endomarketing y satisfacción laboral en el área de admisión y el departamento de operaciones de la Clínica Good Hope, Lima – 2019”, quien aplicó el cuestionario como su instrumento de investigación, además, al cuestionario y la encuesta como la técnica utilizada.

*Por discusión por estadístico de coeficiente correlación*

Referente a la inferencia en la estadística, se aplicó para la tesis el Rho de Spearman como estadístico, teniendo relación así con Flores (2020) quien en su investigación empleó el mismo estadístico para determinar la correlación.

## **VI. CONCLUSIONES**

Primera, para la tesis se planteó un objetivo general, el cual fue cumplido, concluyendo así; se determinó que, la relación existente entre el endomarketing y la satisfacción laboral en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023, fue significativa. Teniendo un valor de 0,738, respecto a la relación entre las dos variables, identificando que fue positiva considerable y significativa la correlación obtenida, ya que tuvo 0,000 como nivel de significancia.

Segunda, en base al objetivo específico que se planteó en primer lugar, determinando, la relación existente entre la fidelización del cliente interno y el compromiso en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023, fue significativa. Se concluyó con 0.734 en referencia al nivel de correlación, resultando ser positiva considerable y un valor inferior a 0.05 para la significancia.

Tercera, respecto al objetivo específico que se planteó en segundo lugar, determinando, la relación existente entre el incentivo con la productividad en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023. Puntualizando con un 0.769 en referencia al nivel de correlación, resultando ser positiva muy fuerte y un valor inferior a 0.05 para la significancia.

Cuarta, por último, al objetivo específico que se planteó en tercer lugar, determinando, la relación existente entre la motivación laboral y el clima organizacional en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023. Finalizando con un 0.713 en referencia al nivel de correlación, resultando ser positiva considerable y un valor inferior de 0.05 para la significancia.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera, teniendo en cuenta la primera conclusión es recomendable aplicar el endomarketing como estrategia de marketing dentro de la organización, teniendo como foco principal el colaborador, con la finalidad de generar satisfacción laborar en ellos, de tal manera, que puedan alinearse con la misión, la visión, los objetivos; tanto de manera general, como específica centrándose en temas puntuales e importante, además, de las metas de la empresa, buscando que se cumplan de manera adecuada y por excelencia, en base a las mejoras en su rendimiento y los resultados obtenidos.

Segunda, respecto a la segunda conclusión se recomienda fidelizar al cliente interno, ya que los colaboradores representan al activo más importante que tiene la empresa y por ello es importante brindarle el valor que realmente tienen, generando un compromiso de parte ellos para con la empresa, favoreciendo positivamente en el crecimiento organizacional.

Tercera, en referencia a la tercera conclusión es recomendable aplicar diversos tipos de incentivo, mediante compensaciones o beneficios en el ámbito laboral, ya que ello impulsa a que los colaboradores mejoren y se superen profesionalmente, conllevando a que su productividad y su rendimiento sea más eficiente y favorable para la empresa.

Cuarta, de acuerdo a la cuarta conclusión se recomienda tener en cuenta diversas técnicas que contribuyan en el desarrollo de la motivación generada en el ámbito laboral y mejoren el clima dentro de la organización, con el fin de alcanzar el éxito empresarial. potenciando y empoderando a los talentos, para que su desempeño sea óptimo en la empresa.

## REFERENCIAS

- Agudelo, G., Aignerren, M. y Ruiz, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *Centro de estudios de opinión*, 1 – 46. [https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel\\_2008\\_DisenosInvestigacionExperimental.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf)
- Allpaca, R., Regalado, O., Baca, L. y Gerónimo, M. Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. *Gerencia global* 20, 9 – 120. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/90>
- Aragón, P. y Agurto, Y. (2020). *Endomarketing para la gestión del clima laboral del restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2019* [Tesis de licenciatura, universidad de Lambayeque]. Repositorio universidad de Lambayeque <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1882506>
- Arandia, G. (2022). *Endomarketing: estrategia para el rendimiento y fidelización del cliente interno de “La promotora EFV”* [Tesis de maestría, universidad mayor de San Simón]. Servicio de publicación de documentación digital <http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/30952>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 63 (2), 201 – 206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arteaga, R., Loor, T., Palma, X., y Calderón, J. (2022). Satisfacción Laboral: Una Perspectiva de Endomarketing, Caso Sector Hotelero de Manta, Ecuador. *Sotavento M.B.A.*, (34), 10–19. <https://doi.org/10.18601/01233734.n34.02>
- Bastardo, N. (2014). Satisfacción laboral del personal administrativo de la universidad nacional experimental de Guayana, Venezuela. *Artículos y ensayos*, 5 – 18. <https://biblat.unam.mx/hevila/Strategos/2014/no12/1.pdf>
- Belizario, A. y Condori, L. (2019). *El endomarketing y el engagement en las organizaciones*. [Trabajo de investigación de bachiller, universidad peruana

[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2851/Alex\\_Trabajo\\_Bachiller\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2851/Alex_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Chuchuca, G., Morocho, J., Villavicencio, M. y Feijoo, I. (2022). Influencia del marketing interno en la satisfacción y productividad de los colaboradores del sector retail. *Digital Publisher Ceit*, 7(5-3), 44–56. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1364>
- Cruz, T. (2020). *La importancia del endomarketing en una organización para generar una ventaja competitiva*. [Trabajo de investigación de bachiller, universidad católica San Pablo]. Repositorio UCSP [http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16652/1/CRUZ\\_PAU\\_CAR\\_THA\\_END.pdf](http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16652/1/CRUZ_PAU_CAR_THA_END.pdf)
- De la cruz, P. (2020). El hipotético-deductivismo en la explicación de las ciencias sociales. *Horizonte de la ciencia*, 10(18), 77 – 88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7762149>
- Feria, H., Blanco, M. y Valledor, R. (2019). *La dimensión metodológica del diseño de la investigación científica*. Editorial académica universitaria. <http://edacunob.ult.edu.cu/xmlui/handle/123456789/90>
- Feria, H., Matilla, M. y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didáctica Y Educación ISSN 2224-2643*, 11(3), 62 – 79. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>
- Fernández, H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65 – 76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Ferreira, B., Munari, N. y Munari, K. (2022). Satisfação dos colaboradores de uma ótica sobre a visão do endomarketing. *Revista de Administração de Roraima*, 12. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8666340.pdf>
- Flores, G. (2020). *Endomarketing y satisfacción laboral en el área de admisión y el departamento de operaciones de la clínica Good Hope, Lima – 2019*

- [Tesis de licenciatura, universidad peruana unión]. Repositorio de tesis <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3455>
- Grande, S. (2018). *El Endomarketing y la productividad de los trabajadores en la empresa Tigre Perú S.A. en Lima, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín De Porres]. Repositorio académico USMP [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7703/grande\\_scg.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7703/grande_scg.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, R., Fuster, F., Maldonado, H., María, H., Norabuena, R. y Ocaña, Y. (2019). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista de Psicología*, 9(2), 55–67. <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/514/372>
- Hidalgo, A. (2019). Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos. *Revista Sigma*, 15(1), 28 – 44. <http://funes.uniandes.edu.co/15431/>
- López, C., Peña, M. y Chávez, A. (2021). Satisfacción laboral: factores intrínsecos y extrínsecos del trabajador. *Vinculatégica EFAN*, 7(2), 1142 – 1152. <https://doi.org/10.29105/vtga7.1-170>
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 69 – 74. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(2), 98 – 104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>
- Monsefú, T. (2019). *El endomarketing y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterránea, Villa El Salvador – 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio académico Autónoma <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1642>
- Moreira, N. (2022). La gestión del marketing interno y el compromiso organizacional en el cooperativismo de Ecuador. *UcoPress*. <http://hdl.handle.net/10396/22706>

- Oberti, A. y Bacci, C. (2021). Metodología de la investigación. *Memoria académica*, 1 – 14. <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/programas/pp.11944/pp.11944.pdf>
- Otero, A. (2018). Enfoques de investigación. *Research gate*, 1 – 32. [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)
- Parra, R. y Toro, D. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Fondo editorial universidad EAFIT. <https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=>
- Pinzón, R. (2022). *Plan de Endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de los formadores, orientado a intervenir los factores de estrés generados por la postpandemia del Covid-19 en la sede centro - INCAP* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio académico UNAB <http://hdl.handle.net/20.500.12749/16746>
- Pozzo, M., Borgobello, A. y Pierella, M. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad; análisis de experiencias desde una perspectiva situada. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 8(2), e046. <https://doi.org/10.24215/18537863e046>
- Pujol, L. y Dabos, G. (2018). Satisfacción laboral: una revisión de la literatura acerca de sus principales determinantes. *Estudios gerenciales*, 34(146), 3 – 18. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2809>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Cienciamérica*, 9(3), 1 – 6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Rodriguez, J. y Renguant, M. (2020). Calcular la fiabilitat d'un qüestionari o escala mitjançant l'SPSS: el coeficient alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació I Recerca En Educació*, 13(2), 1 – 13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

- Saavedra, J. y Delgado, J. (2020). Satisfacción laboral en la gestión administrativa. *Ciencia latina*, 4(2), 1510 – 1523. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v4i2.176](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.176)
- Salas, H. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 126 – 142. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>
- Sarmiento, D. (2021). *Plan de endomarketing para la satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa agroindustrial – Lambayeque* [Tesis de maestría, universidad César Vallejo]. Repositorio UCV <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57579>
- Vargas, Z. (200). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación*, 33(1), 155 – 165. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vásquez, M. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. *Universidad del ISTMO*, 2 – 14. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Villa, L. y Gómez, D. (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Hojas y Hablas*, (15), 143 – 156. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6628824>
- Villela, F. (2019). Considerations on the methodological justification about the use of animals in biomedical research. *Revista Colombiana de Bioética*, 14(1), 52 – 68. <https://doi.org/10.18270/rcb.v14i1.2427>

## ANEXOS

### Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Endomarketing	Allpaca, R., Baca, L., Gerónimo, M. y Regalado, O. (2011) afirman que, el endomarketing es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de fidelizar e incentivar a los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa, además, se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador.	La operacionalización y medición de la variable endomarketing se realizará a través de las dimensiones y sus respectivos indicadores utilizando la escala de Likert.	Fidelización del cliente interno	La actitud de la empresa	Ordinal  1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Indiferente 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
				Flexibilidad en el trabajo	
				Servicio de calidad para el cliente interno	
			Incentivo	Impulso laboral	
				Compensación económica	
				Beneficios adicionales	
			Motivación laboral	Factores intrínsecos	
				Factores extrínsecos	
				Valorar al talento	
Satisfacción laboral	Según Bastardo (2014) la satisfacción en el trabajo, hace referencia a la actitud general de la persona hacia su trabajo. Las labores que las personas desempeñan son mucho más que actividades que realizan, pues además requiere de compromiso, para cumplir con los reglamentos organizacionales, así como con sus políticas, para lograr un desempeño altamente productivo, asimismo se deben mantener condiciones óptimas de trabajo y un buen clima organizacional para todos los colaboradores, entre muchas cosas más.	La operacionalización y medición de la variable satisfacción laboral se realizará a través de las dimensiones y sus respectivos indicadores utilizando la escala de Likert.	Compromiso	Alineación empresarial	Ordinal  1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Indiferente 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
				Reconocimiento laboral	
				Vínculo emocional	
			Productividad	Capacitación	
				Eficiencia	
				Resultados	
			Clima organizacional	Estructura empresarial	
				Bienestar laboral	
				Condiciones de trabajo	



V1. Endomarketing				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Fidelización del cliente interno	La actitud de la empresa	1	Cree usted que la actitud de la empresa es importante para alcanzar la fidelización en los colaboradores					
	Flexibilidad en el trabajo	2	Considera usted que la flexibilidad en el trabajo genera lealtad en los clientes internos					
	Servicio de calidad para el cliente interno	3	Piensa usted que es importante que la empresa brinde un servicio de calidad para el cliente interno					
Incentivo	Impulso laboral	4	Cree usted que el impulso laboral incentiva al talento humano					
	Compensación económica	5	Considera usted que importante brindar compensaciones económicas a los colaboradores					
	Beneficios adicionales	6	Piensa usted que los beneficios laborales ayudan a incentivar al cliente interno					
Motivación laboral	Factores intrínsecos	7	Considera usted que los factores intrínsecos juegan un papel importante en la motivación laboral					
	Factores extrínsecos	8	Cree usted que los factores extrínsecos influyen significativamente en la motivación del colaborador					
	Valorar al talento	9	Cree usted que valorar al talento contribuye a motivarlos					

V2. Satisfacción laboral				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Compromiso	Alineación empresarial	10	Piensa usted que es importante que los colaboradores se alineen a la misión, visión y objetivos de la empresa					
	Reconocimiento laboral	11	Cree usted que es importante reconocer la labor que desempeña el talento en la organización					
	Vínculo emocional	12	Consideras que el vínculo emocional genera mayor compromiso					
Productividad	Capacitaciones	13	Considera usted que es importante que se realicen capacitaciones constantes					
	Eficiencia	14	Cree usted que ser eficiente ayuda a desempeñar mejor su labor					
	Resultados	15	Consideras que los resultados obtenidos miden la productividad de los colaboradores					
Clima organizacional	Estructura empresarial	16	Cree usted que la estructura empresarial influye en las relaciones laborales					
	Bienestar laboral	17	Considera usted que el bienestar laboral mejora los entornos de la organización					
	Condiciones de trabajo	18	Piensa usted que las condiciones de trabajo son muy importantes para mantener un buen ambiente laboral					

Muchas gracias

## Anexo 3. Modelo de consentimiento informado

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Endomarketing y satisfacción laboral en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023

Investigadora: Rodriguez Tarazona, Jackeline Isabela

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Endomarketing y satisfacción laboral en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023”, cuyo objetivo es Determinar la relación entre el Endomarketing y satisfacción laboral en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Los Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el Endomarketing se relaciona con la satisfacción laboral, en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Endomarketing y satisfacción laboral en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en la modalidad virtual mediante un formulario en la plataforma de Google Forms. Las respuestas al cuestionario o serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **[Rodríguez Tarazona, Jackeline Isabela]** email [rtarazonaja@ucvvirtual.edu.pe](mailto:rtarazonaja@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor **[Carranza Estela, Teodoro]** email [tcarranzae@ucvvirtual.edu.pe](mailto:tcarranzae@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Jackeline Isabela Rodriguez Tarazona

Fecha y hora: 27/05/2023 – 17:00 hrs.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## Anexo 4. Evaluación por juicio de expertos

### EXPERTO 1.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Endomarketing y satisfacción laboral en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Rosel César Alva Arce		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años	( )	
	Más de 5 años	( X )	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autora:</b>	Rodríguez Tarazona, Jackeline Isabela
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Al personal de un centro de educación superior de Lima Norte
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Endomarketing

Allpaca, et. al (2011) afirman que, el endomarketing es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de fidelizar e incentivar a los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa, además, se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador.

- **Variable 2:** Satisfacción laboral

Según Bastardo (2014) la satisfacción en el trabajo, hace referencia a la actitud general de la persona hacia su trabajo. Las labores que las personas desempeñan son mucho más que actividades que realizan, pues además requiere de compromiso, para cumplir con los reglamentos organizacionales, así como con sus políticas, para lograr un desempeño altamente productivo, asimismo se deben mantener condiciones óptimas de trabajo y un buen clima organizacional para todos los colaboradores, entre muchas cosas más.



Variable	Dimensiones	Definición
Endomarketing	Fidelización del cliente interno	Bances (2018) mencionó que para fidelizar al cliente interno primero se debe generar un compromiso con ellos mediante dos caminos el primero será mediante el liderazgo, de tal forma que los administradores se preocupen por los colaboradores haciéndolos sentir importantes para la empresa mediante el entendimiento y ser flexibles en horarios.
	Incentivo	Según Gorbaneff et. al (2009) el incentivo hace referencia a una promesa de una compensación que puede abarcar aspectos económicos y no económicos, por ejecutar ciertas actividades solicitadas por quien ofrece el incentivo.
	Motivación laboral	Para Peña y Villón (2018) la motivación laboral es el resultado de la interrelación del individuo y el estímulo realizado por la organización con la finalidad de crear elementos que influyan de manera positiva en el empleado para cumplir diferentes objetivos.

Satisfacción laboral	Compromiso	Salvador (2019) afirma que el compromiso organizacional gira en torno a la sensación de empatía o afinidad que desarrollan los colaboradores hacia los objetivos institucionales, generado por diversos reconocimientos brindados por el empleador.
	Productividad	Fontalvo et. al (2018) mencionan que la productividad es conocida como la relación existente entre el volumen total de producción y los recursos utilizados para alcanzar dicho nivel de producción, es decir la razón entre las salidas y las entradas.
	Clima organizacional	Iglesias y Torres (2018) fundamentan que el clima organizacional es el término usado para describir la estructura psicológica de las organizaciones, comprendiendo los efectos subjetivos percibidos del sistema formal y otros factores ambientales importantes sobre las actitudes, creencias, valores y motivación de los trabajadores que están en una organización.

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Endomarketing y satisfacción laboral en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023” elaborado por Rodriguez Tarazona Jackeline Isabela en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.

debe ser incluido.	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

### Variable del instrumento: Endomarketing

- Primera dimensión: Fidelización del cliente interno

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
La actitud de la empresa	1	4	4	4	<b>Alto Nivel</b>
Flexibilidad en el trabajo	2	4	4	4	<b>Alto Nivel</b>
Servicio de calidad para el cliente interno	3	4	4	4	<b>Alto Nivel</b>

- Segunda dimensión: Incentivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Impulso laboral	4	4	4	4	<b>Alto Nivel</b>
Compensación económica	5	4	4	4	<b>Alto Nivel</b>
Beneficios adicionales	6	4	4	4	<b>Alto Nivel</b>

- Tercera dimensión: Motivación laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Factores intrínsecos	7	4	4	4	<b>Alto Nivel</b>
Factores extrínsecos	8	4	4	4	<b>Alto Nivel</b>
Valorar al talento	9	4	4	4	<b>Alto Nivel</b>

## Variable del instrumento: Satisfacción laboral

- Primera dimensión: Compromiso

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Alineación empresarial	10	4	4	4	Alto Nivel
Reconocimiento laboral	11	4	4	4	Alto Nivel
Vínculo emocional	12	4	4	4	Alto Nivel

- Segunda dimensión: Productividad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacitaciones	13	4	4	4	Alto Nivel
Eficiencia	14	4	4	4	Alto Nivel
Resultados	15	4	4	4	Alto Nivel

- Tercera dimensión: Clima organizacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estructura empresarial	16	4	4	4	Alto Nivel
Bienestar laboral	17	4	4	4	Alto Nivel
Condiciones de trabajo	18	4	4	4	Alto Nivel



(Dr. ALVA ARCE, Rosel César)

DNI N° 10487368

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## EXPERTO 2.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Endomarketing y satisfacción laboral en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	José Luis Merino Garcés	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autora:</b>	Rodríguez Tarazona, Jackeline Isabela
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Al personal de un centro de educación superior de Lima Norte
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Endomarketing

Allpaca, et. al (2011) afirman que, el endomarketing es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de fidelizar e incentivar a los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa, además, se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador.

- **Variable 2:** Satisfacción laboral

Según Bastardo (2014) la satisfacción en el trabajo, hace referencia a la actitud general de la persona hacia su trabajo. Las labores que las personas desempeñan son mucho más que actividades que realizan, pues además requiere de compromiso, para cumplir con los reglamentos organizacionales, así como con sus políticas, para lograr un desempeño altamente productivo, asimismo se deben mantener condiciones óptimas de trabajo y un buen clima organizacional para todos los colaboradores, entre muchas cosas más.



Variable	Dimensiones	Definición
Endomarketing	Fidelización del cliente interno	Bances (2018) mencionó que para fidelizar al cliente interno primero se debe generar un compromiso con ellos mediante dos caminos el primero será mediante el liderazgo, de tal forma que los administradores se preocupen por los colaboradores haciéndolos sentir importantes para la empresa mediante el entendimiento y ser flexibles en horarios.
	Incentivo	Según Gorbaneff et. al (2009) el incentivo hace referencia a una promesa de una compensación que puede abarcar aspectos económicos y no económicos, por ejecutar ciertas actividades solicitadas por quien ofrece el incentivo.
	Motivación laboral	Para Peña y Villón (2018) la motivación laboral es el resultado de la interrelación del individuo y el estímulo realizado por la organización con la finalidad de crear elementos que influyan de manera positiva en el empleado para cumplir diferentes objetivos.

Satisfacción laboral	Compromiso	Salvador (2019) afirma que el compromiso organizacional gira en torno a la sensación de empatía o afinidad que desarrollan los colaboradores hacia los objetivos institucionales, generado por diversos reconocimientos brindados por el empleador.
	Productividad	Fontalvo et. al (2018) mencionan que la productividad es conocida como la relación existente entre el volumen total de producción y los recursos utilizados para alcanzar dicho nivel de producción, es decir la razón entre las salidas y las entradas.
	Clima organizacional	Iglesias y Torres (2018) fundamentan que el clima organizacional es el término usado para describir la estructura psicológica de las organizaciones, comprendiendo los efectos subjetivos percibidos del sistema formal y otros factores ambientales importantes sobre las actitudes, creencias, valores y motivación de los trabajadores que están en una organización.

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Endomarketing y satisfacción laboral en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023” elaborado por Rodriguez Tarazona Jackeline Isabela en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.

debe ser incluido.	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

6. No cumple con el criterio
7. Bajo Nivel
8. Moderado nivel
9. Alto nivel

### Variable del instrumento: Endomarketing

- Primera dimensión: Fidelización del cliente interno

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
La actitud de la empresa	1	4	4	4	
Flexibilidad en el trabajo	2	4	4	4	
Servicio de calidad para el cliente interno	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Incentivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Impulso laboral	4	4	4	4	
Compensación económica	5	4	4	4	
Beneficios adicionales	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Motivación laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Factores intrínsecos	7	4	4	4	
Factores extrínsecos	8	4	4	4	
Valorar al talento	9	4	4	4	

## Variable del instrumento: Satisfacción laboral

- Primera dimensión: Compromiso

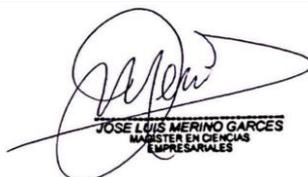
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Alineación empresarial	10	4	4	4	
Reconocimiento laboral	11	4	4	4	
Vínculo emocional	12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Productividad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacitaciones	13	4	4	4	
Eficiencia	14	4	4	4	
Resultados	15	4	4	4	

- Tercera dimensión: Clima organizacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estructura empresarial	16	4	4	4	
Bienestar laboral	17	4	4	4	
Condiciones de trabajo	18	4	4	4	

JOSE LUIS MERINO GARCÉS  
MAESTRO EN CIENCIAS  
EMPRESARIALES

(Mgtr. MERINO GARCÉS, José Luis)

DNI N° 40590566

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

### EXPERTO 3.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Endomarketing y satisfacción laboral en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 10. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Gino Eduardo Molina Muñoz	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )

#### 11. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 12. Datos de la escala:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autora:</b>	Rodríguez Tarazona, Jackeline Isabela
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Al personal de un centro de educación superior de Lima Norte
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



### 13. Soporte teórico

- **Variable 1:** Endomarketing

Allpaca, et. al (2011) afirman que, el endomarketing es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de fidelizar e incentivar a los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa, además, se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador.

- **Variable 2:** Satisfacción laboral

Según Bastardo (2014) la satisfacción en el trabajo, hace referencia a la actitud general de la persona hacia su trabajo. Las labores que las personas desempeñan son mucho más que actividades que realizan, pues además requiere de compromiso, para cumplir con los reglamentos organizacionales, así como con sus políticas, para lograr un desempeño altamente productivo, asimismo se deben mantener condiciones óptimas de trabajo y un buen clima organizacional para todos los colaboradores, entre muchas cosas más.



Variable	Dimensiones	Definición
Endomarketing	Fidelización del cliente interno	Bances (2018) mencionó que para fidelizar al cliente interno primero se debe generar un compromiso con ellos mediante dos caminos el primero será mediante el liderazgo, de tal forma que los administradores se preocupen por los colaboradores haciéndolos sentir importantes para la empresa mediante el entendimiento y ser flexibles en horarios.
	Incentivo	Según Gorbaneff et. al (2009) el incentivo hace referencia a una promesa de una compensación que puede abarcar aspectos económicos y no económicos, por ejecutar ciertas actividades solicitadas por quien ofrece el incentivo.
	Motivación laboral	Para Peña y Villón (2018) la motivación laboral es el resultado de la interrelación del individuo y el estímulo realizado por la organización con la finalidad de crear elementos que influyan de manera positiva en el empleado para cumplir diferentes objetivos.

Satisfacción laboral	Compromiso	Salvador (2019) afirma que el compromiso organizacional gira en torno a la sensación de empatía o afinidad que desarrollan los colaboradores hacia los objetivos institucionales, generado por diversos reconocimientos brindados por el empleador.
	Productividad	Fontalvo et. al (2018) mencionan que la productividad es conocida como la relación existente entre el volumen total de producción y los recursos utilizados para alcanzar dicho nivel de producción, es decir la razón entre las salidas y las entradas.
	Clima organizacional	Iglesias y Torres (2018) fundamentan que el clima organizacional es el término usado para describir la estructura psicológica de las organizaciones, comprendiendo los efectos subjetivos percibidos del sistema formal y otros factores ambientales importantes sobre las actitudes, creencias, valores y motivación de los trabajadores que están en una organización.

#### 14. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Endomarketing y satisfacción laboral en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023” elaborado por Rodriguez Tarazona Jackeline Isabela en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.

debe ser incluido.	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

15. No cumple con el criterio
16. Bajo Nivel
17. Moderado nivel
18. Alto nivel

### Variable del instrumento: Endomarketing

- Primera dimensión: Fidelización del cliente interno

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
La actitud de la empresa	1	4	4	4	
Flexibilidad en el trabajo	2	4	4	4	
Servicio de calidad para el cliente interno	3	4	4	4	



- Segunda dimensión: Incentivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Impulso laboral	4	4	4	4	
Compensación económica	5	4	4	4	
Beneficios adicionales	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Motivación laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Factores intrínsecos	7	4	4	4	
Factores extrínsecos	8	4	4	4	
Valorar al talento	9	4	4	4	

## Variable del instrumento: Satisfacción laboral

- Primera dimensión: Compromiso

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Alineación empresarial	10	4	4	4	
Reconocimiento laboral	11	4	4	4	
Vínculo emocional	12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Productividad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacitaciones	13	4	4	4	
Eficiencia	14	4	4	4	
Resultados	15	4	4	4	

- Tercera dimensión: Clima organizacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estructura empresarial	16	4	4	4	
Bienestar laboral	17	4	4	4	
Condiciones de trabajo	18	4	4	4	



(Dr. MOLINA MUÑOZ, Gino Eduardo)

DNI N° 32650876

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CARRANZA ESTELA TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Endomarketing y satisfacción laboral en un centro de educación superior de Lima Norte, 2023", cuyo autor es RODRIGUEZ TARAZONA JACKELINE ISABELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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, 23 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CARRANZA ESTELA TEODORO <b>DNI:</b> 08074405 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4752-6072	Firmado electrónicamente por: TCARRANZAE el 25- 11-2023 22:49:59

Código documento Trilce: TRI - 0662358