



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
GESTIÓN PÚBLICA**

Endomarketing y su influencia en la satisfacción laboral de los trabajadores en un gobierno regional, 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión Pública

AUTORA:

Aguirre Luque, Johany Fiorella Reyna de los Angeles (orcid.org/0009-0001-6804-112X)

ASESORES:

Mg. Papanicolau Denegri, Jorge Nicolas Alejandro (orcid.org/0000-0002-0684-8542)

Mg. Torres Mirez, Karl Friederick (orcid.org/0000-0002-6623-936X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y Modernización del Estado

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAPANICOLAU DENEGRI JORGE NICOLÁS ALEJANDRO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Endomarketing y su influencia en la satisfacción laboral de los trabajadores en un gobierno regional, 2024", cuyo autor es AGUIRRE LUQUE JOHANY FIORELLA REYNA DE LOS ANGELES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15%, 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, 26 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAPANICOLAU DENEGRI JORGE NICOLÁS ALEJANDRO DNI: 07637233 ORCID: 0000-0002-0684-8542	Firmado electrónicamente por: JPAPANICOLAU el 29-07-2024 20:12:31

Código documento Trilce: TRI - 0835420



**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, AGUIRRE LUQUE JOHANY FIORELLA REYNA DE LOS ANGELES estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Endomarketing y su influencia en la satisfacción laboral de los trabajadores en un gobierno regional, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
JOHANY FIORELLA REYNA DE LOS ANGELES AGUIRRE LUQUE DNI: 45228074 ORCID: 0009-0001-6804-112X	Firmado electrónicamente por: AAGUIRREAG7 el 26- 07-2024 18:44:14

Código documento Trilce: TRI - 0835421

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo
a mi hija quien es el motor
que me da fuerzas para progresar
en la vida

Agradecimiento

Agradezco a mis padres quienes ayudaron en todo momento, más aún cuando las cosas se ponían difíciles.

Índice de contenidos

	Pág.
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	11
II. METODOLOGÍA	23
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES	44
IV. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	51

Índice de tablas

Tabla 1	Tabla cruzada VI con VD	27
Tabla 2	Tabla cruzada VI con VD de D1	28
Tabla 3	Tabla cruzada VI con VD de D2	29
Tabla 4	Tabla cruzada VI con VD de D3	30
Tabla 5	Información de ajuste de modelo para explicar la hipótesis general	31
Tabla 6	R ² de la hipótesis general	32
Tabla 7	Información de ajuste de modelo para explicar la hipótesis específica 1	33
Tabla 8	R ² de la hipótesis específica 1	34
Tabla 9	Información de ajuste de modelo para explicar la hipótesis específica 2	35
Tabla 10	R ² de la hipótesis específica 2	36
Tabla 11	Información de ajuste de modelo para explicar la hipótesis específica 3	37
Tabla 12	R ² de la hipótesis específica 3	38

Índice de figuras

Figura 1 Esquema de correlación causal	24
---	----

Resumen

El presente trabajo titulado “Endomarketing y su influencia en la satisfacción laboral de los trabajadores en un gobierno regional, 2024” tuvo como objetivo determinar de qué manera influye el endomarketing en la satisfacción laboral de los trabajadores. El método de investigación es el siguiente: de tipo cuantitativo, de investigación básica, de nivel correlacional, de diseño no experimental y causal. La población fueron 50 empleados trabajadores del gobierno regional, y la muestra fueron los 50 empleados. El instrumento fue el cuestionario y procesado en el programa estadístico SPSS V25. Resultados: Se pudo constatar que para la hipótesis general se obtuvo un chi-cuadrado de 49,598 y una significancia de ,000, por lo tanto, el endomarketing influye de manera significativa y positiva en la satisfacción laboral de los trabajadores. Asimismo, para la relación entre endomarketing y las condiciones de trabajo, se observó un chi-cuadrado de 42,542, y una significancia de ,000; el endomarketing influye en las condiciones de trabajo de los trabajadores. Para la relación entre endomarketing y la relación laboral se observa un chi-cuadrado de 26,698, y una significancia de ,000, por ello, el endomarketing influye en la relación laboral de los trabajadores y finalmente en la relación endomarketing y su relación con la compensación laboral, se observa un chi-cuadrado de 17,194 y una significancia de ,000, es decir, el endomarketing influyó en la compensación laboral de los trabajadores en un gobierno regional 2024. Conclusiones: tras los resultados se concluyen que las estrategias de endomarketing serian herramienta efectiva para mejorar diversos aspectos del ambiente laboral en el gobierno regional, promoviendo así un entorno de trabajo más satisfactorio y eficiente para los empleados.

Palabras clave: Endomarketing, satisfacción laboral, redes sociales, ventaja competitiva.

Abstract

The objective of this work entitled “Endomarketing and its influence on the job satisfaction of workers in a regional government, 2024” was to determine how endomarketing influences the job satisfaction of workers. The research method is as follows: quantitative, basic research, correlational level, non-experimental and causal design. The population was 50 employees of the regional government, and the sample was 50 employees. The instrument was the questionnaire and processed in the SPSS V25 statistical program. Results: It was possible to verify that for the general hypothesis a chi-square of 49.598 and a significance of .000 was obtained, therefore, endomarketing influences in a significant and positive way the job satisfaction of workers. Likewise, for the relationship between endomarketing and working conditions, a chi-square of 42.542 was observed, and a significance of .000; Endomarketing influences the working conditions of workers. For the relationship between endomarketing and the employment relationship, a chi-square of 26.698 is observed, and a significance of .000, therefore, endomarketing influences the employment relationship of workers and finally in the endomarketing relationship and its relationship with compensation. labor, a chi-square of 17.194 and a significance of .000 is observed, that is, endomarketing influenced the labor compensation of workers in a regional government 2024. Conclusions: after the results, it is concluded that endomarketing strategies would be a tool effective in improving various aspects of the work environment in the regional government, thus promoting a more satisfactory and efficient work environment for employees.

Keywords: Endomarketing, job satisfaction, social networks, competitive advantage

I. INTRODUCCIÓN

Respecto al endomarketing, en una investigación realizada en China, se reveló que las actividades de endomarketing ayuda a progresar con efectividad a la corporación, siendo este un objetivo del endomarketing, el estudio enmarca la trascendencia de la comunicación interna y el marketing interno para el éxito empresarial. En el contexto del endomarketing, estas prácticas son esenciales para mejorar la calidad de la atmosfera laboral, para que los colaboradores se sientan apreciados y a la vez responsables. La activación efectiva de planes de comunicación y marketing interno, no solo mejora el compromiso y la felicidad de los empleados, además contribuye significativamente a la productividad de la organización (Li y Zhang, 2007).

Asimismo, en Portugal, en la investigación sobre el endomarketing se revisó la importancia del endomarketing en las organizaciones, y evaluar si estas maniobras al interior de la empresa son importantes para la administración. Se enfocó en identificar las políticas implementadas por las organizaciones y examinadas por los autores, y percibidas por los empleados. Los resultados manifiestan que el endomarketing es una herramienta importante en la gestión del recurso humano, especialmente para lograr resultados tanto a nivel individual como organizacional, evidenciando una relación recíproca. Entre los 158 participantes, se determinaron valores de los factores intrínsecos asociados al bienestar y la felicidad, al mismo nivel que los factores extrínsecos vinculados a las recompensas económicas (Fernández et al. 2022).

En España, Jiménez y Gamboa (2016) mencionan la importancia del endomarketing, en la gestión avanzada a los empleados, estratégicamente la gestión del recurso humano en base al Marketing. Asimismo, las empresas estatales deben dar una mirada tanto al interior con su personal, así como también a sus compradores, de esta manera se tiene una mejor comunicación para ambas partes, ya sea por temas motivacionales, conductuales, en el trabajo que afectan positivamente a la productividad de las entidades del estado.

De la misma forma, el endomarketing en México se consideró una herramienta fundamental para lograr la reducción de los costos que conllevan a perder un trabajador y la consecuencia de generar una imagen negativa para la empresa, así como también, una reducción de su productividad y sobre todo, con los trabajadores que son los Millenials, ya que estos se benefician al sentirse motivados, su reacción al trabajo es más productiva y positiva para afrontar nuevos proyectos, y también son más permeables para ser introducidos en la toma de decisiones (Trujillano et al. 2021).

Por otra parte, en el Perú se destacó que el Endomarketing provee una relación de comunicación con los trabajadores de la empresa, ya que existe comunicación interna y esto aporta a mejorar el ambiente de trabajo, y conlleva a una mejor armonía y bienestar, tanto para la empresa como para el trabajador (Vizcarra, 2024).

El endomarketing es la suma de actividades, enfocadas para vender la imagen de la empresa, y esta venta también contiene las cualidades al interior de sus trabajadores, por lo cual, se van a ver satisfechos laboralmente, al ser incluidos en este proceso, de esta manera, se van a sentir más identificados, trabajando con ahínco tanto para la empresa como para los clientes de la misma (Josué et al. 2021).

La satisfacción laboral en el medio oriente, precisamente en Jordania, las trabajadoras del área de enfermería, mostraron un regular grado de satisfacción laboral, lo que dio como consecuencia que las trabajadoras de esta área se sientan motivadas a quedarse en sus puestos, en su productividad y su desarrollo como trabajadores dentro de la empresa, por este motivo, se deben de investigar las causas que intervienen en este tema, y sus condición de vida de estas trabajadoras, para evitar la salida y entrada de nuevo personal, y mejorar la atención al público (Salahat y Al-Hamdan, 2022).

En Japón, la satisfacción laboral, se relaciona con aspectos intrínsecos del trabajo, es decir, los intereses y habilidades involucrados y cómo se utilizaban las capacidades, contribuye más a la satisfacción laboral global que los demás aspectos, y para alcanzar una mayor satisfacción laboral general, las organizaciones

determinan los aspectos específicos de la satisfacción laboral que impactan más en la satisfacción global de los empleados (Tatsuse y Sekine, 2011).

En México, un estudio mostró relación muy fuerte entre los aspectos de la satisfacción laboral, desde la psicología para ser al aplicado al trabajador, además existe una relación entre el pago o salario recibido y el compromiso con la empresa, pero que estas no se relacionan con el tema del agotamiento laboral, ya que al parecer estos aspectos tienden a diluirse cuando se enfrenta un tema de agotamiento laboral, por lo que conlleva a un vacío en el estudio de estas variables (Treviño y López 2023).

Un estudio realizado en Argentina encontró que la satisfacción laboral se define principalmente como una postura o característica, lo que ha impulsado el estudio y la exploración de diversas causas relacionadas con el trabajo y el entorno laboral, que son etapas de la construcción de una tendencia actual en las relaciones empresa-trabajador (Salessi, 2014).

En Ecuador, en un estudio del sector hotelero en la ciudad de Manta, demostró que hay una vinculación clara entre el endomarketing y la satisfacción laboral, concluyendo que es preponderante desarrollar estrategias de marketing interno, para lograr la satisfacción en las organizaciones, estas prácticas incrementan los sentimientos de ser parte de las empresas, ofreciendo mayor productividad (Arteaga et al., 2022).

En Perú, los empleados de una empresa estatal relacionada con el turismo, demostraron una alta satisfacción laboral en términos de responsabilidades, autorrealización y estima. Sin embargo, en cuanto a la satisfacción laboral en términos de salario, beneficios sociales y políticos, los empleados demostraron una apreciación deficiente de lo que ofrece la institución, y también se mostraron insatisfechos con los problemas de seguridad (Charaja y Mamani, 2013).

Por lo antes expuesto se alcanza como problema principal ¿De qué manera influye el endomarketing en la satisfacción laboral de los trabajadores en un gobierno regional 2024? del problema principal se desprenden los siguientes problemas específicos: a) ¿De qué manera influye el endomarketing en las condiciones de trabajo de los

trabajadores? b) ¿De qué manera influye el endomarketing en la relación laboral de los trabajadores? y c) ¿De qué manera influye el endomarketing en la compensación laboral de los trabajadores?

La **justificación teórica**, se refiere a indagar y amplificar el entendimiento en lo que respecta a la correspondencia que existe de estas ambas variables. Las investigaciones hechas en Perú mencionan que un incremento de utilización de actividades de Endomarketing resultará que habrá una afinidad mayor con la institución, así como también mayor satisfacción laboral y también a mayor desarrollo laboral por lo que existe un mayor compromiso emocional con la institución en la cual laboran (Paz et al., 2020). El presente estudio **justifica de manera práctica**, ya que se va a encontrar la data necesaria que permitan alcanzar una mayor satisfacción laboral para el logro de los objetivos, como se mencionó existe una relación importante entre ambas variables, asimismo, los resultados obtenidos de la investigación servirán para mejorar diversos aspectos de la administración del gobierno regional. La investigación actual proporciona una **justificación metodológica** para la creación de instrumentos de recaudación de datos que será aprobados por expertos que les darán la conformidad adecuada. Estos instrumentos serán útiles para evaluar las dos variables en la entidad del estado en la cual se realizará el estudio, fortaleciendo así sus capacidades de evaluación.

En lo que respecta al objetivo principal; Determinar de qué manera influye el endomarketing en la satisfacción laboral de los trabajadores en un gobierno regional 2024, de este objetivo principal resultan los siguientes específicos: a) Determinar de qué manera influye el endomarketing en las condiciones de trabajo de los trabajadores, b) Determinar de qué manera influye el endomarketing en la relación laboral de los trabajadores y c) Determinar de qué manera influye el endomarketing en la compensación laboral de los trabajadores.

La hipótesis planteada, es: El endomarketing influye significativamente en la satisfacción laboral de los trabajadores en un gobierno regional 2024 la cual llevó a considerar las siguientes hipótesis específicas, a) El endomarketing influye significativamente en las condiciones de trabajo de los trabajadores, b) El endomarketing influye significativamente en la relación laboral de los trabajadores y

c) El endomarketing influye significativamente en la compensación laboral de los trabajadores.

En concordancia a las hipótesis planteadas una principal y tres específicas, sirvieron como base para desarrollar los capítulos de la investigación. Para la concreción de este estudio se tomaron **antecedentes tanto internacionales como también antecedentes nacionales:**

En Ecuador, Yangua (2024) en su investigación tuvo como objetivo realizar una propuesta estratégica de endomarketing para contribuir a la satisfacción laboral de empleados, con una metodología de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de alcance descriptivo, transversal, la población fueron 89 trabajadores y la muestra fueron 72 trabajadores. Se concluyó que hay una positiva correlación entre las variables, asimismo, se identificaron áreas para la mejora a través del endomarketing, siendo una actividad provechosa que genera incremento sustancial en la satisfacción laboral en la cooperativa.

Cartagena (2023) realizó un estudio con un modelo de diseño no experimental en Ecuador, donde se planteó el objetivo de determinar en qué medida el endomarketing estaba relacionado con la satisfacción laboral de los empleados de una empresa de almacenes, con una metodología de enfoque cuantitativo, básico, indicó una correlación positiva alta entre las variables.

En Brasil, De Santana et al. (2022) en su estudio tuvo como objetivo analizar la influencia del marketing interno en las percepciones de la cultura organizacional y la satisfacción laboral en los consejos profesionales del estado de Mato Grosso. Metodología: Estudio de relación directa entre la variable marketing interno con satisfacción laboral utilizando la clasificación de Prodanov y Freitas (2013), Los indicadores de satisfacción laboral obtuvieron valores medios. En la prueba de Bartlett los valores obtenidos para ambas variables fueron significativos, permitiendo así validar el análisis en cuestión, concluyendo que el estudio tiene un valor notable porque es base para buenas prácticas administrativas, dentro de los consejos profesionales, ya que logró evaluar y establecer relaciones entre la triangulación formado por el marketing interno, la satisfacción laboral y la cultura organizacional.

Jarrín (2022) en su estudio en Ecuador en la ciudad de Quito, fue de tipo aplicada, correlacional, con una muestra de 383 empleados, el objetivo principal fue analizar la incidencia del endomarketing en la satisfacción laboral de los trabajadores del sector manufacturero, este estudio demostró la alta correlación entre la variable endomarketing con la variable satisfacción laboral, por ende, el personal de las empresas estudiadas sentían una mayor satisfacción laboral cuando estas aplicaban estrategias de endomarketing en sus empresas

Sotelo (2023) realizó una investigación en Tacna, con el objetivo de determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa agroindustrial, de metodología de enfoque cuantitativo, básica; de nivel correlacional y de diseño no experimental – transversal, la población fue de 109 trabajadores, y los participantes fueron 86 trabajadores bajo un muestro simple aleatorio. Los datos obtenidos expresaron que existe relación importante en el endomarketing y la satisfacción laboral de los trabajadores ya que se observó una correlación positiva muy alta, lo que expresa que, si se incrementa las actividades de endomarketing, también se incrementa la satisfacción laboral, con lo cual, sustentan el valor de poner en práctica estrategias de endomarketing para incrementar la satisfacción de los empleados y, potencialmente, su compromiso y desempeño laboral.

Yoplac (2023) en su trabajo, tuvo como objetivo correlacionar las variables del endomarketing y la satisfacción laboral de docentes, lo cual enseña la elevada correlación entre el endomarketing y satisfacción laboral, las conclusiones a las que se llegaron, sustentaron la importancia de realizar e impulsar un local con un agradable ambiente para trabajar, lo cual incrementaría la calidad de la docencia y el logro de metas académicas.

Granados y Yokota (2022) realizaron un estudio con el objetivo de determinar si existe relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en trabajadores de una empresa farmacéutica, de metodología aplicada, de enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y de diseño correlacional, el instrumento fue la encuesta con escala de Likert, a una muestra de 80 empleados, el estudio logró demostrar que

existe relación fuerte entre el endomarketing y satisfacción laboral, esto quiere decir que si contribuye a que los colaboradores incrementen su satisfacción laboral.

Monsalve (2022) en su trabajo tuvo el objetivo de formular estrategias de Endomarketing para la Satisfacción Laboral, de tipo descriptivo, de diseño no experimental cuantitativo, mediante un cuestionario de 21 preguntas, que fueron aplicadas a los 22 trabajadores, el resultando que se obtuvo, al no aplicar estrategias y/o actividades de endomarketing, el nivel de satisfacción de sus colaboradores fue bajo, lo cual fue expuesto a los directivos de la empresa para que apliquen estrategias de endomarketing con el propósito de mejorar los niveles de satisfacción de sus trabajadores.

Conde (2021) realizó un trabajo de investigación en una empresa de la ciudad de Tacna, en la cual tuvo el objetivo determinar si existe influencia del endomarketing con la satisfacción laboral, esta investigación siguió un estudio de tipo cuantitativo con un diseño no experimental, y de corte transversal, que concluyó que la variable endomarketing influye moderadamente en la satisfacción laboral de los empleados.

Cárdenas (2020) su estudio tuvo como objetivo determinar la relación del endomarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores, la muestra estuvo compuesta por 99 participantes y se encontró diversos valores obteniéndose como principal conclusión que existe correlación cierta y relevante entre las variables.

Por otra parte, Jiménez y Gamboa (2019) afirmaron que se requieren poner en práctica el endomarketing, y gerenciar a los colaboradores una institución y administrar el capital humano desde una visión de marketing, esto quiere decir que se necesita que las empresas adopten un enfoque de marketing, no solo hacia el mercado externo, sino también hacia su propio personal, por lo cual, deben administrar a sus colaboradores de manera similar a como se gestionan a los clientes, buscando satisfacer sus necesidades, motivarlos e involucrarlos con los propósitos y principios de la empresa.

Respecto a las definiciones de las variables, la definición de Endomarketing, Rodríguez (2020) afirmó que el endomarketing constituye un mecanismo para motivar

a sus colaboradores y que estos estén comprometidos con las metas de la organización, de esta manera se alcanza mejores ratios de productividad.

Villa y Gómez (2018) dedujeron que el Marketing interno es un instrumento por el cual se logra desplegar una unión entre una empresa y su capital humano, dando como resultado expectativas y objetivos afines.

Martínez (2013) afirmó que solo existen clientes infelices si a la par se tienen colaboradores de mal humor, desagraciados o infelices, el Endomarketing es un conjunto de actividades que están direccionados a tener trabajadores satisfechos y orgullosos de trabajar en una institución.

Gounaris (2006) desarrolló la teoría del endomarketing relacional, que pone énfasis en la orientación al mercado interno como un componente crucial para el éxito organizacional. Según Gounaris, el endomarketing debe centrarse en construir y mantener relaciones positivas y duraderas con los empleados, similar a cómo las empresas gestionan las relaciones con los clientes externos. La teoría sugiere que un enfoque interno de mercado bien estructurado puede mejorar la satisfacción y el compromiso de los empleados, lo que a su vez se traduce en un mejor desempeño organizacional y en la satisfacción del cliente.

Lings y Greenley (2010) proponen su teoría de la orientación al mercado interno es fundamental, para fomentar comportamientos orientados al mercado en toda la organización. Su teoría sugiere que cuando las empresas implementan prácticas de endomarketing efectivas, alinean mejor a los empleados con los objetivos organizacionales, mejorando la comunicación interna y la colaboración. Esto, a su vez, promueve una mayor capacidad de respuesta y adaptación a las necesidades del mercado externo. Los autores destacan que una fuerte orientación al mercado interno puede ser una fuente clave de ventaja competitiva al asegurar que los empleados estén motivados y equipados para satisfacer las demandas del cliente.

En lo que respecta a la variable endomarketing se analizan tres dimensiones que son la comunicación interna, Formación del trabajador, así como también el Reconocimiento Laboral.

En lo que se refiere a la primera, Kouss (2015) sostiene que la comunicación interna es un mecanismo para gestionar y funciona como una estrategia que facilita la interacción entre las distintas posiciones, en base a un organigrama con jerarquía definida en una empresa, así como también sus áreas, ayuda a comunicar e informar la planificación de la empresa y sus componentes de la misma, así se motiva la unión y participación de los colaboradores.

Respecto a la segunda dimensión, que es la formación del trabajador, Chiavenato (2007) se refiere al concepto de formación del trabajador a cargo de las instituciones empresariales es una evolución que comprende lo educacional, metodológico y estructurado, y su objetivo es la transmisión de conocimientos, acrecentar la destreza y sus cualidades, con la meta que estos puedan ser más productivos a la organización. Así también Martínez (2024) indica que la formación del personal es una suma de actividades que las organizaciones habilitan, con el fin de mejorar e incrementar habilidades de cada trabajador, para los puestos de trabajo que fueron contratados y que este sea productivo.

En relación con la tercera dimensión, reconocimiento laboral, Zangaro y Szlechter (2022) afirman que, el reconocimiento en la práctica, de otorgarle un valor a una persona, se considera de carácter moral, ya que dicho valor no se deriva de la propia evaluación que el sujeto hace de sus capacidades y cualidades, sino más bien de las evaluaciones que realizan los demás sobre él, de acuerdo a los propósitos, deseos y necesidades de esos otros, es decir, el valor asignado a un individuo no proviene de la propia percepción que tiene este sobre sí mismo, sino de las valoraciones que hacen los demás, basadas en los valores compartidos socialmente. En otras palabras, el valor que se le atribuye a una persona no es algo que surja de su propia autoevaluación, sino que es el resultado de cómo es percibida y juzgada por los demás, según los criterios y expectativas de la sociedad.

A continuación, se define la segunda variable, satisfacción laboral:

Álvarez et al. (2019) sostiene que, la satisfacción laboral es una manera de comportamiento que una persona demuestra o realiza con sus tareas, amparada por sus valores con los cuales se desenvuelve de otra manera, esto quiere decir que, la satisfacción laboral se concibe como una forma de comportamiento que un trabajador manifiesta en relación a las tareas que desempeña en su trabajo. Este comportamiento se encuentra respaldado por los valores personales con los cuales el individuo se desenvuelve de manera distinta en otros ámbitos de su vida. Es decir, la satisfacción laboral refleja una manera particular de actuar y conducirse del trabajador en sus actividades, la cual está sustentada en los principios y creencias que guían su accionar en general. Por ello, la satisfacción laboral no es una actitud aislada, sino que se encuentra estrechamente vinculada a los valores que definen la manera que una persona se asocia con su entorno y las responsabilidades que asume en el ámbito laboral.

Por otro lado, Sánchez y García (2017) señalan que la satisfacción laboral es simplemente un pensamiento o idea integradora mediante la cual, enfatiza que las conductas de las personas en distintos quehaceres de trabajo, se dan a pensar a la satisfacción laboral, desde una mirada más completa, que va más allá del aspecto palpable del trabajo, y hace recordar lo importante de comprender y tocar las percepciones y valores de cada trabajador para motivar un ambiente de trabajo más productivo.

Charaja y Mamani (2013) sostienen que la Satisfacción Laboral es la apreciación de tener el poder de encontrar un valoración entre las exigencias propias y las solicitudes de la empresa donde se labora, representa un poder importante, esto se debe a que; este equilibrio surge como resultado de la acción mutua entre el colaborador y la empresa en la cual realiza una actividad, cabe decir que se trata de la capacidad de armonizar las demandas personales con los requerimientos de la empresa, de forma que ambas partes puedan satisfacer sus intereses de manera balanceada. Este poder de conciliar las necesidades individuales y organizacionales es fundamental para lograr una relación productiva y mutuamente beneficiosa entre el trabajador y la compañía.

Deci y Ryan (2000) desarrollaron la Teoría de la Autodeterminación, que sostiene que la satisfacción laboral está altamente influenciada por la satisfacción de tres necesidades psicológicas básicas: autonomía, competencia y relación. La teoría sugiere que cuando estas necesidades se satisfacen, los empleados están más motivados intrínsecamente, lo que conduce a mayores niveles de satisfacción y bienestar en el trabajo. La autonomía se refiere a la sensación de control sobre el propio trabajo, la competencia se refiere a sentirse eficaz en las tareas laborales, y la relación se refiere a sentir una conexión con otros en el entorno laboral.

Rosso et al. (2010) proponen la Teoría del Trabajo Significativo, que examina cómo y por qué el trabajo adquiere significado para los empleados. La teoría sugiere que el significado del trabajo deriva de múltiples fuentes, incluyendo el propósito, la autoeficacia, la autoestima y la pertenencia social. Cuando los empleados encuentran su trabajo significativo, experimentan una mayor satisfacción laboral, motivación y compromiso. Esta teoría destaca la importancia de crear un entorno de trabajo que permita a los empleados encontrar y construir significado en sus roles y tareas.

La variable satisfacción laboral estudia tres dimensiones que son: condiciones de trabajo, relación laboral y compensación laboral, con respecto a condiciones de trabajo Chiavenato (2007) sostiene que las condiciones de trabajo hacen referencia a todos los elementos del ambiente físico y las disposiciones de seguridad e higiene donde los trabajadores realizan sus labores, incluyendo aspectos como iluminación, temperatura, ventilación, limpieza, instalaciones sanitarias y prevención de accidentes, esta definición enfatiza que las condiciones de trabajo abarcan tanto aspectos relacionados con el entorno físico como con la seguridad y el bienestar en su puesto de trabajo.

Respecto a la segunda dimensión relación laboral Molina (2020) refiere que las relaciones laborales se establecen entre tres elementos fundamentales: el trabajo, el salario o capital, y el proceso productivo. En este contexto, la asociación del trabajador con la empresa se manifiesta específicamente en dos temas: el primero es el trabajador, que es el que ofrece su trabajo; y del otro lado tenemos el empleador, que es ya sea empresa pública o privada que da el capital y el proceso productivo, es decir, las relaciones laborales implican la interacción entre el trabajador, que pone su

fuerza de trabajo a disposición, y el empleador, que proporciona el capital para sustentar la producción. Ambas partes, el trabajador y el empleador, son los actores clave que participan en este vínculo laboral, el cual gira en torno al trabajo realizado, la remuneración recibida y el proceso productivo en el que se enmarcan.

Respecto a la tercera dimensión compensación laboral Mondy (2010) la compensación se refiere al conjunto de los pagos que se hacen a los trabajadores por el trabajo realizado. Los principales fundamentos de hacer estos pagos son acercar, mantener y motivar a los trabajadores, las partes de una estrategia general de remuneración salarial consisten en los pagos que recibe un trabajador sea directamente como el sueldo o salario y también bonos, así como también indirectamente que incluyen una amplia variedad de beneficios que el empleado recibe de manera no directa que serían ser ciertos beneficios que la empresa pueda ofrecer.

II. METODOLOGÍA

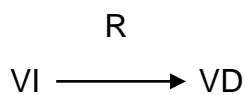
El tipo y diseño de investigación se basó a un enfoque cuantitativo que es la compilación de información numérica para comprobar hipótesis previamente establecidas. La metodología emplea el cálculo y análisis estadístico como herramientas fundamentales, con el objetivo de identificar tipos, comportamientos y validar o refutar conjeturas existentes, dicho de otro modo, el modelo cuantitativo de investigación se centra en recolectar información que pueda ser cuantificada y analizada numéricamente, a fin de contrastar las hipótesis planteadas y determinar tendencias o regularidades que permitan respaldar o cuestionar los marcos teóricos. La investigación fue de tipo básica, en este aspecto, Hernández et al. (2014) se refiere que la investigación básica se centra en generar conocimientos en base a los principios y soportes de los hechos observados, sin tener una aplicación o utilización específica en mente. Su objetivo es aumentar la comprensión científica a nivel teórico y conceptual, motivada por la curiosidad y el interés de los investigadores, en lugar de estar orientada a resolver problemas prácticos o desarrollar aplicaciones concretas, por ende, la investigación básica se caracteriza por ser un esfuerzo académico y teórico por expandir el conocimiento sobre los aspectos fundamentales que subyacen a los hechos y fenómenos, sin buscar un propósito aplicado definido (OECD, 2015). El nivel de investigación fue correlacional ya que determina el vínculo de supeditación que tiene el endomarketing (variable independiente) en relación a la satisfacción laboral (variable dependiente) por ello, se intentó comprobar si la variable independiente (Endomarketing) influye sobre la variable dependiente (satisfacción laboral). La investigación correlacional se enfoca en calificar dos variables, con el propósito de analizar el nivel de correlación o asociación que existe entre ellas. Por lo tanto, este tipo de investigación tiene como finalidad descubrir cómo varía una variable cuando se produce un cambio en la otra variable por ende la investigación correlacional busca establecer y cuantificar el grado de correspondencia que hay entre dos variables, con la finalidad de determinar si una de ellas ejerce algún tipo de influencia sobre la otra (Rus, 2020). La presente investigación estuvo basada en un diseño no experimental, los investigadores llevan a cabo estudios sin modificar las variables, en este sentido, simplemente se observan los problemas en su entorno natural y original, sin intervenir o modificar las condiciones en las que se producen,

posteriormente, analizan los datos recolectados durante estas observaciones. Cabe señalar que, en la investigación no experimental no se tiene dominio directo de las variables independientes, puesto que ya ocurrieron y no serían manipuladas, el investigador se limita a observar y medir los problemas a estudiar tal y como se dan en su entorno natural, sin ejercer ninguna influencia sobre ellos (Hernández et al., 2014).

A continuación, se presenta el esquema de la correlación causal

Figura 1

Esquema de correlación causal



Dónde:

VI. independiente: Endomarketing

VD. dependiente: Satisfacción laboral

R: Correlación causal entre variables

La variable independiente: es el Endomarketing, su definición conceptual es que se suscribe al grupo de métodos que, implementados de manera ordenada y estructurada, permiten a las empresas crecer sus niveles de productividad esto se alcanza a atender los intereses tanto de sus clientes externos como de los colaboradores internos de la organización, en otras palabras, el Endomarketing consiste en un grupo de maniobras y herramientas que cuando son aplicadas de forma sistemática, posibilitan que la empresa mejore su desempeño y logre sus objetivos (Castañeda, 2019). El Endomarketing analiza tres dimensiones: Comunicación interna, es la aptitud de comunicación entre miembros de una organización; la formación del trabajador que son las actividades que promueve la empresa para traspasar conocimiento al colaborador y el reconocimiento laboral que son los esfuerzos que hacen las empresas o instituciones para agradecer a los trabajadores o colaboradores por el trabajo realizado (Faingaus, 2003). La variable 2 es la satisfacción laboral, que en su definición como concepto es un grupo de sentimientos y de inquietudes desarrolladas por los trabajadores, a consecuencia de

las experiencias de hechos, tanto de manera personal como colectivas dentro de una organización, lo producirían satisfacciones buenas o malas. La satisfacción laboral se refiere a un conjunto de emociones y sentimientos que experimentan los trabajadores, como resultado de sus vivencias y situaciones tanto a nivel del trabajador como a nivel de empresa. Estas vivencias generan en los empleados satisfacciones placenteras o, por el contrario, sensaciones negativas por ello, la satisfacción laboral abarca las reacciones emocionales de los trabajadores, que surgen a partir de sus experiencias y percepciones, tanto en el ámbito personal como en el contexto de la organización en la que se desempeñan, estas emociones serían positivas, reflejando una sensación de agrado y bienestar, o ser negativas, denotando insatisfacción y malestar (Chiang et al., 2021). La satisfacción laboral tiene tres dimensiones: condiciones de trabajo, es el ambiente o entorno tanto físico como psicológico donde se desenvuelve el trabajador, la relación laboral es el mecanismo como el trabajador se enlaza contractualmente con una empresa en la que desempeña una labor y compensación laboral, el pago a un trabajador o colaborador por los servicios dados por un trabajo o jornada a una empresa o institución (Reilly et al., 2012).

La población estuvo conformada por 50 trabajadores que trabajan mensualmente en el gobierno regional y que vienen laborando hasta marzo de 2024. Se aplicó los siguientes criterios de inclusión: trabajadores 20 y 60 años de edad, y personas que trabajan con contrato en el gobierno regional; mientras que los criterios de exclusión fueron: personas que no son trabajadores del gobierno regional o que no tienen contrato con la entidad del estado, así como también personas menores de 20 años. La muestra estuvo compuesta por los 50 trabajadores que trabajan con contrato en el gobierno regional de Ica, durante el periodo del 1 al 30 de mayo de 2024, que fueron escogidos en base a muestreo no probabilístico, al seleccionar los elementos negativamente, dependió de la probabilidad; en su lugar, se somete a las diversas causas que estén asociando con las características del estudio, investigación o por la persona que hace la muestra (Otzen y Manterola, 2017). La muestra fue de 50 usuarios, en base a la accesibilidad, disponibilidad de recursos del investigador y la intención de obtener casos que representen adecuadamente la calidad del servicio y la actualización de la gestión pública en dicha entidad durante el mes de mayo de 2024. El estudio se ejecutó utilizando la técnica de encuesta con la intención de hacer

la recaudación de datos a través de los cuestionarios utilizados en la muestra (Díaz et al., 2013).

El instrumento fue el cuestionario, que radica en un conjunto de preguntas vinculadas con las variables a medir, coherente en el problema e hipótesis formulados, normalmente contiene un grupo de preguntas que facultará tener información de forma estandarizada. (Bravo y Valenzuela, 2019).

Para establecer que el cuestionario es válido, se recurrió a la evaluación de expertos, que consiste en dictaminar el grado que el instrumento mide efectivamente la variable que busca evaluar. El proceso de analizar la data recolectada por intermedio de métodos estadísticos descriptivos, así como inferenciales, empleando el software SPSS 25. Se empleó tablas de frecuencias por rangos para el análisis descriptivo de las distintas variables con sus diversas dimensiones. La data obtenida por medio de los cuestionarios fue procesada utilizando el SPSS, codificando y tabulando la información, también se elaboraron tablas de frecuencias y gráficos con la finalidad de su exposición y análisis (Hernandez et al. 2010). El proceso de analizar de manera inferencial se realizó en base a datos colectados por medio de la encuesta, mediante la prueba de normalidad se especifican si los datos encajan a una distribución normal.

Los principios de honradez científica abordados en el estudio incluyeron la franqueza, compromiso, honradez, neutralidad, respeto por la propiedad intelectual, confidencialidad, competencia profesional, veracidad, y consideración por los participantes. Además, se describirán los procedimientos de consentimiento y asentimiento informado, así como otros niveles que están comprendidos en el Código de Ética de la Universidad. Los documentos relativos al consentimiento de los participantes se adjuntaron en los anexos, y se omitió la solicitud de datos personales para proteger la confidencialidad.

III. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Tabla 1

Tabla cruzada VI con VD

		Satisfacción Laboral							
		Deficiente		Regular		Eficiente		Total	
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Endomarketing	Baja	9	18.0%	4	8.0%	0	0.0%	13	26.0%
	Media	1	2.0%	25	50.0%	1	2.0%	27	54.0%
	Alta	0	0.0%	2	4.0%	8	16.0%	10	20.0%
Total		10	20.0%	31	62.0%	9	18.0%	50	100.0%

Interpretación:

En la tabla 1, en relación de tablas cruzadas entre las variables Endomarketing y Satisfacción laboral, se observó que en el endomarketing bajo, el 18% presenta una satisfacción laboral deficiente, asimismo, el 8% presenta una satisfacción laboral regular y no presenta eficiencias, asimismo, en el endomarketing medio, el 2% presenta una satisfacción laboral deficiente, asimismo, el 50% muestra una satisfacción laboral regular y el 2% presenta una satisfacción laboral eficiente, asimismo, en el endomarketing alto, el 4% muestra una satisfacción laboral regular, y el 18% muestra una satisfacción laboral eficiente.

Tabla 2*Tabla cruzada VI con VD de D1*

		Tabla cruzada Endomarketing*Condiciones de Trabajo							
		Condiciones de Trabajo							
		Deficiente		Regular		Eficiente		Total	
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Endomarketing	Baja	13	26.0%	0	0.0%	0	0.0%	13	26.0%
	Media	13	26.0%	14	28.0%	0	0.0%	27	54.0%
	Alta	0	0.0%	5	10.0%	5	10.0%	10	20.0%
Total		26	52.0%	19	38.0%	5	10.0%	50	100.0%

Interpretación:

En la tabla 2, en la relación de tablas cruzadas entre las variables endomarketing y la dimensión condiciones de trabajo, se observó que en el endomarketing presenta un nivel bajo, el 26% presenta condiciones de trabajo deficiente, asimismo, en el nivel medio, el 26% presenta condiciones de trabajo deficiente, y el 28% presenta condiciones de trabajo regular y en el nivel alto, el 10% presenta condiciones de trabajo regular, y el 10% presenta condiciones de trabajo eficientes.

Tabla 3*Tabla cruzada VI con VD de D2*

		Tabla cruzada Endomarketing*Relación Laboral							
		Relación Laboral						Total	
		Deficiente		Regular		Eficiente			
Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%		
Endomarketing	Baja	1	2.0%	12	24.0%	0	0.0%	13	26.0%
	Media	0	0.0%	19	38.0%	8	16.0%	27	54.0%
	Alta	0	0.0%	1	2.0%	9	18.0%	10	20.0%
Total		1	2.0%	32	64.0%	17	34.0%	50	100.0%

Interpretación:

En la tabla 3, en la relación de tablas cruzadas entre las variables endomarketing y relación laboral, se observó que en el endomarketing bajo, el 2% presenta una relación laboral deficiente, asimismo, el 24% presenta una relación laboral regular y no presenta eficiencias, asimismo, en el endomarketing medio, el 38% presenta una relación laboral regular y el 16% presentó relación laboral eficiente, en el endomarketing alto, el 2% muestra una relación laboral regular, y el 18% muestra una relación laboral eficiente.

Tabla 4*Tabla cruzada VI con VD de D3*

		Tabla cruzada Endomarketing*Compensación Laboral							
		Compensación Laboral						Total	
		Deficiente		Regular		Eficiente			
Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%		
Endomarketing	Baja	1	2.0%	12	24.0%	0	0.0%	13	26.0%
	Media	0	0.0%	24	48.0%	3	6.0%	27	54.0%
	Alta	0	0.0%	4	8.0%	6	12.0%	10	20.0%
Total		1	2.0%	40	80.0%	9	18.0%	50	100.0%

Interpretación:

En la tabla 4, en la relación de tablas cruzadas entre las variables Endomarketing y Compensación Laboral, se observó que en el endomarketing bajo, el 2% presenta una compensación laboral deficiente, asimismo, el 24% presenta una compensación laboral regular y no presenta eficiencias, asimismo, en el endomarketing medio, el 48% presenta una compensación laboral regular y el 6% presenta una compensación laboral eficiente, asimismo, en el endomarketing alto, el 8% presenta una compensación laboral regular, y el 12% presenta una compensación laboral eficiente.

Análisis inferencial:

Prueba de la hipótesis general

Tabla 5

Información de ajuste de modelo para explicar la hipótesis general

Modelo	Criterios de ajuste de modelo Logaritmo de la verosimilitud-2	Pruebas de la razón de verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	59,052			
Final	9,454	49,598	2	,000

Interpretación:

En la tabla 6, se percibió que un criterio de logarítmico de la verosimilitud-2, de solo inserción 59,052, además se observa un chi-cuadrado de 49,598, un grado de libertad de 2 y una significancia de ,000, ya que la regla de decisión es significancia de $p < 0,05$; siendo este menor, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna; es decir, el endomarketing influye de manera significativa y positiva en la satisfacción laboral de los trabajadores en un gobierno regional 2024.

Tabla 6*R² de la hipótesis general*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,629
Nagelkerke	,727
McFadden	,494

Interpretación:

En la tabla 7 R² de la hipótesis general, se observó que, según lo reportado por el pseudo R cuadrado: el Cox y Snell presenta un valor de ,629, el Nagelkerke presenta un valor de ,727, por lo tanto, se concluye que el endomarketing influye de manera significativa y positiva en la satisfacción laboral de los trabajadores en un gobierno regional 2024 con un valor R² de ,727.

Prueba de la hipótesis específica 1

Tabla 7

Información de ajuste de modelo para explicar la hipótesis específica 1

Modelo	Criterios de ajuste de modelo Logaritmo de la verosimilitud-2	Pruebas de la razón de verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	49,450			
Final	6,907	42,542	2	,000

En la tabla 8, se observó que un criterio de logarítmico de la verosimilitud-2, de solo inserción 49,450, además se observa un chi-cuadrado de 42,542, un grado de libertad de 2 y una significancia de ,000, ya que la regla de decisión es significancia de $p < 0,05$; siendo este menor, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna; es decir, el endomarketing influye en las condiciones de trabajo de los trabajadores en un gobierno regional 2024.

Tabla 8*R² de la hipótesis específica 1*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,573
Nagelkerke	,662
McFadden	,423

En la tabla 9 R² de la hipótesis específica 1, se observó que, según lo reportado por el pseudo R cuadrado: el Cox y Snell presenta un valor de ,572, el Nagelkerke presenta un valor de ,662, por lo tanto, se concluye que el endomarketing influye en las condiciones de trabajo de los trabajadores en un gobierno regional 2024, con un valor R² de ,662 como mayor valor.

Tabla 9*Información de ajuste de modelo para explicar la hipótesis específica 2*

Modelo	Criterios de ajuste de modelo Logaritmo de la verosimilitud-2	Pruebas de la razón de verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	35,828			
Final	9,130	26,698	2	,000

En la tabla 10, se observó que un criterio de logarítmico de la verosimilitud-2, de solo inserción 35,828, además se observa un chi-cuadrado de 26,698, un grado de libertad de 2 y una significancia de ,000, ya que la regla de decisión es significancia de $p < 0,05$; siendo este menor, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna; es decir, el endomarketing influye en la relación laboral de los trabajadores en un gobierno regional 2024.

Tabla 10

R² de la hipótesis específica 2

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,414
Nagelkerke	,478
McFadden	,266

En la tabla 11 R² de la hipótesis específica 2, se observó que, según lo reportado por el pseudo R cuadrado: el Cox y Snell presenta un valor de ,414, el Nagelkerke presenta un valor de ,478, por lo tanto, se concluye que el endomarketing influye en la relación laboral de los trabajadores en un gobierno regional 2024, con un valor R² de ,478 como mayor valor.

Prueba de la hipótesis específica 3

Tabla 11

Información de ajuste de modelo para explicar la hipótesis específica 3

Modelo	Criterios de ajuste de modelo Logaritmo de la verosimilitud-2	Pruebas de la razón de verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	26,884			
Final	9,690	17,194	2	,000

En la tabla 12, se observó que un criterio de logarítmico de la verosimilitud-2, de solo inserción 26,884, además se observa un chi-cuadrado de 17,194, un grado de libertad de 2 y una significancia de ,000, ya que la regla de decisión es significancia de $p < 0,05$; siendo este menor, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna; es decir, el endomarketing influye en la compensación laboral de los trabajadores en un gobierno regional 2024.

Tabla 12*R² de la hipótesis específica 3*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,291
Nagelkerke	,336
McFadden	,171

En la tabla 13 R² de la hipótesis específica 3, se observó que, según lo reportado por el pseudo R cuadrado: el Cox y Snell presenta un valor de ,291, el Nagelkerke presenta un valor de ,336, por lo tanto, se concluye que el endomarketing influye en la compensación laboral de los trabajadores en un gobierno regional 2024, con un valor R² de ,336 como mayor valor.

IV. DISCUSIÓN

En el presente trabajo, se analizó el endomarketing y su influencia en la satisfacción laboral de trabajadores de un gobierno regional, evaluando las condiciones laborales, la relación laboral y la compensación laboral. Los resultados obtenidos son consistentes con las hipótesis planteadas y muestran una relación significativa entre el endomarketing y las variables de satisfacción laboral.

Los resultados de este estudio indican que el endomarketing tiene una influencia significativa en la satisfacción laboral de los empleados en un gobierno regional, lo cual es consistente con investigaciones recientes que destacan la importancia de las estrategias del marketing interno en la gestión de recursos humanos, el endomarketing es crucial para mejorar el compromiso de los empleados y su satisfacción laboral, ya que ayuda a alinear los objetivos individuales con los organizacionales, promoviendo una cultura de transparencia y apoyo mutuo (Verčič & Vokić, 2017).

Las iniciativas de endomarketing que incluyen programas de bienestar y salud laboral tendrían consecuencias directas en la satisfacción de los trabajadores. Esto es particularmente relevante para las condiciones de trabajo, ya que un ambiente laboral saludable y seguro es fundamental para mantener la motivación y la actitud responsable del personal. En el contexto de esta investigación, las mejoras en las condiciones laborales facilitadas por el endomarketing se correlacionaron positivamente con la satisfacción laboral, apoyando las conclusiones (Kelemen et al., 2020).

La comunicación interna efectiva, una de las dimensiones evaluadas, también ha sido ampliamente discutida en la literatura contemporánea, la comunicación interna transparente y bidireccional es vital para construir confianza y mejorar la relación laboral entre los empleados y la dirección. Los resultados de la presente investigación respaldan esta afirmación, mostrando que los empleados que perciben una comunicación interna efectiva reportan niveles más altos de satisfacción laboral, lo cual es consistente con los hallazgos de Mishra et al. (2014).

En cuanto a la compensación laboral, aunque la influencia del endomarketing fue pronunciada, estudios recientes han resaltado su importancia que una gestión adecuada de la compensación, que sea percibida como justa y equitativa, mejorarían significativamente la satisfacción laboral (Kooij et al., 2014), la presente investigación, refleja esta relación; indicando que los empleados valoran no solo el monto de la compensación, sino también la equidad y transparencia en su distribución, aspectos que serían mejorados mediante estrategias de endomarketing.

El desarrollo profesional y la capacitación emergen como elementos críticos del endomarketing que impactan directamente la satisfacción laboral, las oportunidades de crecimiento profesional y el apoyo en el desarrollo de habilidades no solo aumentan la satisfacción laboral, sino que también mejoran la retención de empleados y su desempeño. En línea con estos hallazgos, esta investigación muestra que los empleados que participan en programas de entrenamiento y desarrollo profesional reportan mayores niveles de satisfacción, lo que subraya la importancia de invertir en el desarrollo continuo del personal. (Grönroos & Voima, 2013)

Los datos analizados revelan que el endomarketing tiene una influencia significativa y positiva en la satisfacción laboral, con un valor de R^2 de Nagelkerke de 0.727. Este hallazgo confirma la hipótesis general de que las estrategias de endomarketing mejorarían la satisfacción laboral de los empleados. Los resultados son coherentes con la literatura existente, que indica que el endomarketing, al enfocarse en las necesidades y felicidad de los empleados, incrementarían su compromiso y satisfacción en el trabajo (Ahmed & Rafiq, 2003).

En cuanto a las condiciones de trabajo, el endomarketing también mostró una influencia significativa, con un valor de R^2 de Nagelkerke de 0.662. Esto sugiere que las estrategias de endomarketing, como la mejora del ambiente físico y la oferta de recursos adecuados, contribuirían significativamente a mejorar las condiciones laborales. Los resultados obtenidos son coherentes con investigaciones previas que destacan la trascendencia de crear un ambiente de trabajo favorable para aumentar la satisfacción laboral (Tasai & Tang, 2008).

La relación laboral fue otra dimensión influenciada por el endomarketing, con un valor de R^2 de Nagelkerke de 0.478. Este hallazgo indica que las prácticas de endomarketing, que promueven la comunicación efectiva, la colaboración y un ambiente de trabajo positivo, mejoraría las relaciones laborales. Este resultado está alineado con estudios que sugieren que un enfoque orientado al mercado interno fortalece las relaciones laborales y aumentar la cohesión del equipo (Lings & Greenley, 2005)

Aunque la influencia del endomarketing en la compensación laboral fue significativa, su valor de R^2 de Nagelkerke de 0.336 fue menor en comparación con las otras dimensiones. Esto podría indicar que, aunque el endomarketing mejoran la percepción de equidad y satisfacción con la compensación, otros factores externos, como las políticas salariales y las condiciones del mercado laboral, también juegan un papel crucial. Estos resultados sugieren que, si bien las estrategias de endomarketing influyen en la compensación percibida, se necesita un enfoque más amplio para abordar completamente esta dimensión (Bansal et al., 2001)

Las implicaciones prácticas de estos hallazgos son claras: las organizaciones, especialmente en el sector público, deben considerar la implementación de estrategias de endomarketing para mejorar la satisfacción laboral de sus empleados. Programas de reconocimiento y recompensa, mejoras en las condiciones de trabajo, comunicación interna efectiva, y oportunidades de capacitación y desarrollo profesional son actividades recomendadas que tendrán un impacto positivo significativo.

Este estudio proporciona evidencia sólida de que el endomarketing va a mejorar significativamente la satisfacción laboral de los empleados en un gobierno regional. Las organizaciones que invierten en estrategias de endomarketing no solo mejoran la satisfacción y el bienestar de sus empleados, sino también promover un ambiente de trabajo más productivo y comprometido.

Es fundamental que las organizaciones prioricen la implementación de canales de comunicación efectivos y bidireccionales. La literatura sugiere que una comunicación clara y abierta aumenta significativamente la satisfacción laboral. Una comunicación

interna robusta es fundamental para el éxito del endomarketing, ya que los empleados que se sienten escuchados y valorados muestran un mayor compromiso y disposición para contribuir al éxito de la organización.

Fomentar que los trabajadores participen en las decisiones organizacionales mejora la satisfacción laboral, y fortalece el compromiso y el rendimiento. Incluir a los empleados en el proceso decisional crea un ambiente de trabajo más cohesivo y motivador, mejorando así la lealtad y el sentido de pertenencia entre el personal.

La implementación de sistemas de recompensas y reconocimiento justos y transparentes es esencial para incrementar la ética de los empleados. Estos sistemas no solo incrementan la satisfacción laboral, sino que también restringen la rotación de personal, lo cual es vital para sostener el equilibrio en la organización. Los empleados que se sienten reconocidos y recompensados por su trabajo están más motivados y comprometidos con sus roles.

Los programas de desarrollo profesional continuo son vitales para mantener la satisfacción laboral. La capacitación no solo incrementa las destrezas de los trabajadores, sino que también refuerza su sentimiento de pertenencia y compromiso hacia la organización. Es esencial para retener talento y asegurar que los empleados se sientan estimados y apoyados para su crecimiento profesional.

Fomentar una cultura organizacional alineada con los valores del endomarketing mejora significativamente la satisfacción y el rendimiento laboral. Una cultura de respeto, colaboración e innovación es esencial para atraer y retener talento, manteniendo así una ventaja competitiva en el mercado. La cultura organizacional debe reflejar y apoyar las estrategias de endomarketing para ser verdaderamente efectiva.

Tratar a los empleados como clientes internos mejora la calidad del servicio y la satisfacción tanto de empleados como de clientes. Implementar sistemas de retroalimentación y reconocimiento es crucial para mantener un equilibrio positivo y motivador dentro de la organización. Este enfoque asegura que el capital humano de

una empresa se perciba valorados y escuchados, lo cual es primordial para su bienestar y desempeño.

Las estrategias de endomarketing efectivas reducen la rotación de empleados y aumentar la productividad. Invertir en endomarketing como una estrategia clave mejora la satisfacción y el rendimiento laboral, creando así un entorno de trabajo con colaboración entre sus miembros. Un enfoque proactivo en el endomarketing ayuda a mantener a los empleados estimulados y enfocados, lo que resulta en una mayor estabilidad y eficiencia organizacional.

En resumen, implementar de forma efectiva el endomarketing en las organizaciones tiene un impacto significativo en la satisfacción laboral. La literatura sugiere que aspectos como la comunicación interna, la inclusión del empleado en las decisiones que se toman en la empresa, los sistemas de recompensas y reconocimiento, la capacitación continua, y una cultura organizacional alineada con los valores del endomarketing, son fundamentales para incrementar el bienestar y el compromiso de los empleados. Elementos que no solo influyen en la satisfacción laboral también, reducen la entrada y salida del personal en la empresa y aumentan la productividad, creando un entorno de trabajo positivo y colaborativo.

Además, tratar al trabajador como cliente interno y proporcionarles oportunidades de desarrollo profesional refuerza sus sentimientos de afinidad y fidelidad hacia la organización. La combinación de estas estrategias asegura que los empleados se encuentren escuchados y valorados, lo cual es crucial para su bienestar y desempeño. En conclusión, las organizaciones que invierten en prácticas de endomarketing efectivas no solo mejoran la satisfacción y el rendimiento de sus empleados, sino que también logran una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

V. CONCLUSIONES

Primera

Se determinó que existe una influencia del 72% del endomarketing en la satisfacción laboral, esta conclusión se estableció a través de la prueba de Nagelkerke 0.727 y una significancia con un valor menor a 0,0001 con lo que se afirma, que existe una mejora del endomarketing, esto también influencia en el mismo sentido en la satisfacción laboral.

Segunda

El estudio demostró que el endomarketing influye significativamente en las condiciones de trabajo de los empleados en un gobierno regional. Los resultados indicaron relación positiva entre el nivel de endomarketing y la mejora en las condiciones laborales, con un valor de R^2 de Nagelkerke de 0.662.

Tercera

En cuanto a la relación laboral, los resultados muestran que el endomarketing también tiene un impacto positivo significativo. Con un valor de R^2 de Nagelkerke de 0.478, se observa que un mayor nivel de endomarketing está asociado con mejores relaciones laborales.

Cuarta

El análisis reveló que el endomarketing influye de manera significativa en la compensación a los trabajadores, aunque la influencia es menor en comparación con las condiciones de trabajo y la relación laboral, con un valor de R^2 de Nagelkerke de 0.336, se observa una mejora en la compensación laboral asociada con niveles más altos de endomarketing.

IV. RECOMENDACIONES

Primera

A la gerencia de recursos humanos implementar programas de reconocimiento y recompensa son una maniobra efectiva de endomarketing para incrementar la satisfacción laboral. Estos programas deben estar diseñados para considerar y retribuir a los colaboradores por su trabajo, logros y contribuciones al equipo, los cuales deben incluir incentivos financieros, días libres adicionales, premios tangibles y reconocimientos públicos.

Segunda

A la gerencia de recursos humanos y a la gerencia de seguridad laboral realizar la mejora de las condiciones de trabajo. Esto incluiría la actualización del equipo y las herramientas que los empleados utilizan, la realización de un ambiente de trabajo más cómodo y saludable, y el desarrollo de políticas de trabajo flexible que permitan un mejor desarrollo entre la vida en el trabajo y la personal. Desarrollar un clima de trabajo colaborativo y positivo, donde los empleados estén seguros y apoyados.

Tercera

A la jefatura de comunicación implementar la comunicación interna efectiva, que es esencial para el éxito del endomarketing. Establecer vías y medios de comunicación libres entre los directivos y los trabajadores mejoraría significativamente la satisfacción laboral. Lo que incluye la creación de boletines informativos internos, reuniones regulares de equipo, y plataformas donde los trabajadores expresen sus ideas, sugerencias y preocupaciones.

Cuarta

A la jefatura de capacitación laboral implementar programas de capacitación y desarrollo profesional es otra estrategia de endomarketing que mejoraría la satisfacción laboral. Estos programas deben estar diseñados para proporcionar a los colaboradores las oportunidades de crecimiento y desarrollo de talentos. La inversión en el desarrollo profesional de los empleados no solo mejora sus capacidades y competencias, sino que también les demuestra que la organización está comprometida con su crecimiento personal y profesional.

REFERENCIAS

- Ahmed, P., & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 1177-1186. <https://doi.org/10.1108/03090560310498813>
- Bravo, T., & Valenzuela, S. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. Mexico: Centro de Medición MIDE UC. <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Bansal, H., Mendelson, M., & Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*, 61-76. [https://doi.org/10.1016/S1084-8568\(01\)00029-3](https://doi.org/10.1016/S1084-8568(01)00029-3)
- Jiménez, L. & Gamboa, R. (s.f.). El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. *Revista Mundo FESC*, 8-19. <https://dialnet.unirioja.es › descarga › articulo>
- Álvarez, L., López, L., & Silva, N. (2019). *Satisfacción laboral en una organización human care de la Bahía de Guayaquil*. PODIUM. <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/322/216>
- Arteaga, R., Loor, T., Palma, X., & Calderon, J. (2022). *Satsifaccion Laboral:Una perspectiva de Endomarketing, Caso Sector Hotelero de Manta Ecuador*. Sotavento M.B.A., 10-19. doi: <http://dx.doi.org/10.18601/01233734.n34.02>
- Cárdenas, K. (2020). *Endomarketing y la satisfacción Laboral en los colaboradores de la cooperativa San Lorenzo de Trujillo*. Repositorio Institucional. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27567/STEPHANIE%20MILAGROS%20NORIEGA%20ALVAREZ_parcial.pdf?sequence=13&isAllowed=y
- Cartagena, A. (2023). *Endomarketing y satisfacción laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022* (Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio Digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107046/Cartagena_RAF-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Castañeda, S. (2019). *Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión*. NOVUM, 184-196. <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360752010/html/#:~:text=El%20endomarketing%20es%20el%20conjunto,como%20de%20sus%20propios%20colaboradores>
- Charaja, Y., & Mamani, J. (2013). *Satisfacción Laboral y Motivación de los trabajadores de la dirección regional de comercio exterior y turismo Puno 2013*. COMUNICACIÓN Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, 1-10. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v5n1/a01v5n1.pdf>
- Chiang, M., Hidalgo, J., & Gómez, N. (2021). Efecto de la satisfacción laboral y la confianza sobre el clima organizacional, mediante ecuaciones estructurales. *Retos*, 347-362. doi: <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.10>
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw-Hill/InterAmerican A Editores, S.A. DE C.V. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf
- Conde, S. (2021). *El endomarketing y su influencia en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur S.A. Tacna, 2019* (Tesis de Ingeniería Comercial, Universidad Privada de Tacna). Repositorio Institucional. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1791/Conde-Garay-Sinai.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 162-167. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Faingaus, S. (2003). *Endomarketing. Como Praticá-lo com Sucesso*. Sau Paulo: Pearson; Administraco edición. <https://www.amazon.com/-/es/Saul-Faingaus-Bekin/dp/8587918338>
- Fernandez, P., Barbosa, B., Miranda, C., & Valeri, M. (2022). The role of endomarketing in human capital management: a study applied to the Minho

Urban Quadrilateral. *EuroMed Journal of Business*.
<https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2022-0212>

Granados, L., & Yokota, Y. (2022). *Endomarketing y la satisfacción laboral en el personal administrativo de una empresa farmacéutica*, Lima, 2022. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/9162>

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Springer, 133-150. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
<https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Jarrín, A. (2022). *El Endomarketing y la satisfacción laboral de los trabajadores en las empresas del sector manufacturero del Distrito Metropolitano de Quito*. Repositorio Digital. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/33244/1/T-ESPE-052566.pdf>

- Jiménez, L., & Gamboa, R. (2019). El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. *Revista Mundo FESC*, 8-19. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/89/138>
- Josué, D., Rivera, C., Martel, C., & Torero, N. (2021). El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado. *Innovación Empresarial*, 1-14. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/rcie/article/view/2e/254>
- Kelemen, I., Surji, K., & Kelemen, A. (2020). The impact of internal marketing on organizational performance in the context of modern business. *Journal of Business Research*, 13-21.
- Kooij, D., Kooij, D., Dijkers, J., & De Lange, A. (2014). The influence of age on the associations between HR practices and both affective commitment and job satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 1017-1039. DOI:10.1002/job.666
- Kouss, S. (2015). *La Comunicación Interna en las Organizaciones* (Trabajo de Fin de Año, Universidad de Salamanca). https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/132427/TG_KoussGutierrez_Comunicaci%F3n.pdf;jsessionid=107E7DE2AA089C7076A8317AA1EF3CC0?sequence=1
- Li, H., & Zhang, X. (2007). *Journal of Contemporary China*. 167-189. <https://doi.org/10.1080/10670560701693146>
- Lings, I., & Greenley, G. (2005). Measuring internal market orientation. *Journal of Service Research*, 290-305. <https://doi.org/10.1177/1094670504271154>
- Martínez, M. (2013). *La Gestión Empresarial equilibrando valores y objetivos*. Diaz de Santos. https://www.google.com.pe/books/edition/La_gesti%C3%B3n_empresarial/JEGXggACh-UC?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:%22Maria+del+Carmen+Mart%C3%ADnez+Guill%C3%A9n%22&printsec=frontcover

- Martínez, N. (2024). *Formación de trabajadores: importancia, beneficios y tipos*. Grupo Castilla: <https://www.grupocastilla.es/formacion-trabajadores/>
- Mishra, K., Boynton, L., & Mishra, A. (2014). Driving employee engagement: The expanded role of internal communications. *International Journal of Business Communication*, 183–202. doi: 10.1177/2329488414525399
- Molina, D. (2020). IEBS. IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/relaciones-laborales-relaciones-laborales/#:~:text=Las%20relaciones%20laborales%20son%20aquellas,es%20quien%20aporta%20el%20trabajo>
- Mondy, W. (2010). *Administración de Recursos Humanos*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25735w/Administracion%2520de%2520Recursos%2520Humanos%25201-comprimido.pdf>
- Monsalve, D. (2022). *Estrategias de endomarketing para la satisfacción laboral de los colaboradores del Grupo Ases Capital S.A.C.* Chiclayo 2019. Repositorio Digital. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9443>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a. *International Journal of Morphology*, 227-232. <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- OECD. (2015). *Manual de Frascati 2015 Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental*. Editorial MIC. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264310681-es.pdf?expires=1718923654&id=id&accname=quest&checksum=504E8B34C17A25CEE489E59F2C3A2B52>
- Paz, J., Huaman, S., & Tarrillo, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 108-125. doi: <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe>

- Reilly, N., Sirgy, J., & Gorman, A. (2012). *Work and Quality of Life: Ethical Practices in Organizations*. USA: Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-94-007-4059-4>
- Rodriguez, E. (2020). *Endomarketing, el marketing digital* IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/endomarketing-marketing-digital/>
- Rus, E. (2020). Investigación correlacional. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Salahat, M., & Al-Hamdan, Z. (2022). Quality of nursing work life, job satisfaction, and intent to leave among Jordanian nurses: A descriptive study. *Heliyon*, 1-10. <https://www.cell.com/action/showPdf?pii=S2405-8440%2822%2901126-4>
- Salessi, S. (2014). Satisfacción Laboral: Acerca de su conceptualización, medición y estado actual del arte. *Revista de Psicología.*, 67-83.
- Sánchez, M., & García, M. (2017). Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio. *Scientia et Technica* <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84953103007>
- Satisfacción Laboral y Motivación de los Trabajadores de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo -Puno -Perú 2013. (2013). *COMUNI@CCIÓN*, 5-13. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v5n1/a01v5n1.pdf>
- Sotelo, K. (2023). El endomarketing y su relación con la satisfacción laboral de los trabajadores de la Genovesa Agroindustrias S.A. al año 2023 (Tesis para el Título de Ingeniería Comercial, Universidad Privada de Tacna). <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/3395/Sotelo-Coronado-Karla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tasai, Y., & Tang, T. (2008). How to improve service quality: Internal marketing as a determining factor. *Journal of Quality Management*, 1117-1126. <https://doi.org/10.1080/14783360802323479>
- Tatsuse, T., & Sekine, M. (2011). Explaining Global Job Satisfaction by facets of job Satisfaction: The Japanese civil Servants study. *Environ Health Prev Med*, 133–137. DOI 10.1007/s12199-010-0173-y

- Treviño-, R., & López, J. (2023). Factores críticos en la satisfacción laboral, el compromiso organizacional y el agotamiento laboral (burnout) en docentes de México. *Informacion Tecnologica*, 259-268. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v33n2/0718-0764-infotec-33-02-259.pdf>
- Trujillano Araujo, A., Tuesta Panduro, J. A., Viena Pezo, M. H., & Coronado Chang, L. V. (2021). Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 267-282. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145521>
- Villa, L., & Gómez, D. (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia internacional. *Hojas y Hablas*, 2539-3375. <https://revistas.unimonserate.edu.co/hojasyhablas/article/view/153/144>
- Verčič, A., & Vokić, N. (2017). *Involucrar a los empleados a través de la comunicación interna*. 855-893. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.005>
- Vizcarra Hidrogo, O. (18 de junio de 2024). *El endomarketing empresarial en el talento humano*. Diario el Peruano <https://elperuano.pe/noticia/115735-el-endomarketing-empresarial-en-el-talento-humano>
- Yoplac, L. (2023). Endomarketing y satisfacción laboral de docentes ordinarios en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, 2022. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Santo Toribio de Mogrovejo). <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/3362>
- Yangua, C. (2024). *Estrategias de endomarketing para mejorar la satisfacción laboral en la cooperativa de ahorro y crédito andina Ltda.* (Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi). Ecuador . <https://repositorio.utc.edu.ec/jspui/bitstream/27000/11933/1/PI-002683.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas	Niveles y rangos
Variable independiente Endomarketing	Rodriguez, (2020) sostiene que el endomarketing constituye un mecanismo para motivar a que la haga que sus colaboradores estén comprometidos con las metas de la organización de esta manera se alcanza mejores ratios de productividad.	Jiménez y Gamboa (2019) afirma que se requieren poner en práctica el endomarketing, y gerenciar a los colaboradores una institución y administrar el capital humano desde una visión de marketing esto quiere decir que se necesita que las empresas adopten un enfoque de marketing no solo hacia el mercado externo, sino también hacia su propio personal por lo cual deben administrar a sus colaboradores de manera similar a como se gestionan a los clientes, buscando satisfacer sus necesidades, motivarlos e involucrarlos con los objetivos y valores de la organización	Comunicación Interna Formación del Trabajador Reconocimiento Laboral	Frecuencia de comunicación Efectividad de comunicación Participación en encuestas Participación en programas de formación Satisfacción con la formación recibida Progreso profesional Programas de reconocimiento Satisfacción con el reconocimiento Recompensas percibidas	Escala de Medición 8 =Nunca 6 =Casi nunca 3 =A veces 3 =Casi siempre 1 = Siempre	Muy Alto (140-113) Alto (112-85) Medio (84-57) Bajo (56-29) Muy Bajo (28-7)

<p>Variable dependiente</p> <p>Satisfacción Laboral</p>	<p>Álvarez et al. (2019) sostiene que la satisfacción laboral es una manera de comportamiento que una persona demuestra o realiza con sus tareas, amparada por sus valores con los cuales se desenvuelve de otra manera esto quiere decir que la satisfacción laboral se concibe como una forma de comportamiento que una persona manifiesta en relación a las tareas que desempeña en su trabajo. Este comportamiento se encuentra respaldado por los valores personales con los cuales el individuo se desenvuelve de manera distinta en otros ámbitos de su vida. Es decir, la satisfacción laboral refleja una manera particular de actuar y conducirse del trabajador en sus actividades, la cual está sustentada en los principios y creencias que guían su accionar en general. Por lo tanto, la satisfacción laboral no es una actitud aislada, sino que se encuentra estrechamente vinculada a los valores que definen la forma en que el sujeto se relaciona con su entorno y las responsabilidades que asume en el ámbito laboral.</p>	<p>Sánchez y García (2017) sostiene que la satisfacción laboral es simplemente un pensamiento o concepto globalizador por el cual se hace hincapié de que las conductas de los individuos en distintos quehaceres de trabajo enfocan la satisfacción laboral desde una mirada más completa, que va más allá del aspecto palpable del trabajo, y hace recordar lo importante de comprender y tocar las percepciones y valores de cada trabajador para motivar un ambiente de trabajo más productivo.</p>	<p>Condiciones de trabajo</p> <p>Relación Laboral</p> <p>Compensación Laboral</p>	<p>Ergonomía</p> <p>Seguridad laboral</p> <p>Satisfacción con el entorno físico</p> <p>Clima laboral</p> <p>Interacción con superiores</p> <p>Colaboración entre compañeros</p> <p>Satisfacción con el salario</p> <p>Competitividad salarial</p> <p>Beneficios adicionales</p>	<p>Escala de Medición</p> <p>8 =Nunca 6 =Casi nunca 3 =A veces 3 =Casi siempre 1 = Siempre</p>	<p>Muy Alto (100-81)</p> <p>Alto (80-61)</p> <p>Medio (60-41)</p> <p>Bajo (40-21)</p> <p>Muy Bajo (20-6)</p>
--	---	---	---	---	---	--

ANEXO 2: CUESTIONARIO

“ENDOMARKETING”

Consentimiento Informado

Yo, Johany Fiorella Reyna De los Ángeles Aguirre Luque, estudiante de la maestría de Gestión Pública de la Universidad César Vallejo, vengo realizando un trabajo de investigación cuyo tema es “Endomarketing y su influencia en la satisfacción laboral de los trabajadores en un gobierno regional, 2024”, para lo cual solicito su apoyo desarrollando una encuesta, la cual coadyuvará en la culminación de mi investigación, es preciso indicarle que no se le solicitará ningún tipo de información personal, ni laboral, manteniéndose en el anonimato su identificación, por lo que solicito brinde su consentimiento para el desarrollo de la encuesta:

ACEPTO

NO ACEPTO

CUESTIONARIO N°01 “ENDOMARKETING”

Presentación:

- El presente instrumento se utilizará para verificar la percepción sobre el Endomarketing. La ficha consiste en observar y marcar teniendo en cuenta la siguiente escala: Nominal (escala de LIKERT)

Instrucciones:

Por favor conteste teniendo encuesta la siguiente escala de respuesta: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2), nunca (1)

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	DIMENSIÓN: Comunicación Interna	1	2	3	4	5
01	¿Consideras que la información importante se comunica de manera clara y oportuna??					
02	¿Consideras que los canales de comunicación en la empresa son accesibles y efectivos?					
03	¿Consideras que tu opinión es escuchada y valorada en la empresa?					
04	¿Consideras que la comunicación entre departamentos es fluida y facilita el trabajo en equipo?					
	DIMENSIÓN: Formación del Trabajador					
05	¿Con qué frecuencia tu empresa proporciona suficientes oportunidades de formación y desarrollo?					
06	¿Sientes los programas de capacitación que ofrece la empresa son relevantes y útiles para ti?					

07	¿Consideras que la empresa invierte en tu desarrollo profesional y personal?					
08	¿Te sientes satisfecho con las oportunidades de crecimiento profesional que tengo en la empresa?					
	DIMENSIÓN: Reconocimiento laboral					
09	¿Sientes que, en tu empresa, los logros y esfuerzos son reconocidos adecuadamente?					
10	¿Consideras que existe retroalimentación positiva cuando hago un buen trabajo?					
11	¿Te sientes valorado por tu superiores y compañeros de trabajo?					
12	¿La empresa tiene un sistema justo para reconocer y premiar el buen desempeño?					

Fuente: Endomarketing

ANEXO 3: CUESTIONARIO

SATISFACCIÓN LABORAL

Consentimiento Informado

Yo, Johany Fiorella Reyna De los Ángeles Aguirre Luque, estudiante de la maestría de Gestión Pública de la Universidad César Vallejo, vengo realizando un trabajo de investigación cuyo tema es “Endomarketing y su influencia en la satisfacción laboral de los trabajadores en un gobierno regional, 2024”, para lo cual solicito su apoyo desarrollando una encuesta, la cual coadyuvará en la culminación de mi investigación, es preciso indicarle que no se le solicitará ningún tipo de información personal, ni laboral, manteniéndose en el anonimato su identificación, por lo que solicito brinde su consentimiento para el desarrollo de la encuesta:

ACEPTO

NO ACEPTO

CUESTIONARIO N °02
“SATISFACCIÓN LABORAL”

Presentación:

- El presente instrumento se utilizará para verificar la percepción sobre la Satisfacción Laboral. La ficha consiste en observar y marcar teniendo en cuenta la siguiente escala: Nominal (escala de LIKERT)

Instrucciones:

Por favor conteste teniendo encuesta la siguiente escala de respuesta: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2), nunca (1)

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	DIMENSIÓN: Condiciones de Trabajo	1	2	3	4	5
01	¿Las condiciones físicas en tu lugar de trabajo son adecuadas y seguras?					
02	¿Usted esta satisfecho con los recursos y herramientas que utiliza para realizar mi trabajo?					
03	¿Consideras que el ambiente de trabajo es cómodo y propicio para desempeñar tus tareas?					
04	¿Consideras que la empresa se preocupa por mantener un entorno de trabajo?					
	DIMENSIÓN: Relación Laboral					
05	¿Sientes una buena relación con tus compañeros de trabajo?					
06	¿Consideras que la relación con mis superiores es respetuosa y constructiva?					
07	¿Consideras que te sientes parte de un equipo donde se valora la colaboración?					
08	¿En la empresa se fomenta el respeto y la inclusión entre los empleados?					
	DIMENSIÓN: Compensación Laboral					
09	¿Te sientes satisfecho con tú salario en relación al trabajo que realizas?					

10	¿Los beneficios adicionales que ofrece la empresa son adecuados.?					
11	¿Sientes que tu remuneración es justa en comparación con otras empresas del sector?					
12	¿La empresa ofrece incentivos adecuados para motivar a los empleados??					

Fuente: Satisfacción Laboral

ANEXO 4

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señora: DINA CARMEN ORE GONZALES

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría de Gestión Pública de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima norte, promoción 2024-01, aula 12, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Endomarketing y su influencia en la satisfacción laboral de los trabajadores en un gobierno regional, 2024 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes o personas especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

Firma:



Nombre completo del tesista: Johany Fiorella Reyna De los Ángeles Aguirre Luque

DNI: 45228074

Instrumento que mide la variable independiente: Endomarketing

Definición de la variable: Endomarketing: Rodriguez, (2020) sostiene que el endomarketing constituye un mecanismo para motivar a que la haga que sus colaboradores estén comprometidos con las metas de la organización de esta manera se alcanza mejores ratios de productividad.

Dimensión 1: Comunicación Interna

Definición de la dimensión: Kouss (2015) refiere que la comunicación interna es una herramienta para gestionar y que también funciona como una técnica que facilita la interacción entre los distintos niveles jerárquicos de una empresa, así como también sus áreas, esto ayuda a comunicar e informar la planificación de la empresa y sus componentes de la misma, así se motiva la unión y participación de los colaboradores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de comunicación	1	x	x	x	
Efectividad de comunicación	2	x	x	x	
Participación en encuestas	3 y 4	x	x	x	

Dimensión 2: Formación del Trabajador

Definición de la dimensión: Martínez (2024) define a la formación del personal como la suma de actividades que las empresas habilitan con la finalidad de mejorar e incrementar habilidades de cada trabajador para puesto de trabajo que fueron contratados para que este sea productivo.


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en programas de formación	5	x	x	x	
Satisfacción con la formación recibida	8	x	x	x	

Progreso profesional	6 y 7	x	x	x	
----------------------	-------	---	---	---	--

Dimensión 3: Reconocimiento Laboral

Definición de la dimensión: Zangaro y Szlechter (2022) afirma que el reconocimiento en la práctica de otorgarle un valor a una persona se considera de carácter moral, ya que dicho valor no se deriva de la propia evaluación que el sujeto hace de sus capacidades y cualidades, sino más bien de las evaluaciones que realizan los demás sobre él, de acuerdo a los propósitos, deseos y necesidades de esos otros, es decir, el valor asignado a un individuo no proviene de la propia percepción que tiene este sobre sí mismo, sino de las valoraciones que hacen los demás, basadas en los valores compartidos socialmente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Programas de reconocimiento	9	x	x	x	
Satisfacción con el reconocimiento	10 y 11	x	x	x	
Recompensas percibidas	12	x	x	x	



MAG. DINA CARMEN ORE GONZALES

Instrumento que mide la variable dependiente: Satisfacción laboral

Definición de la variable Satisfacción laboral: Álvarez et al. (2019) sostiene que la satisfacción laboral es una manera de comportamiento que una persona demuestra o realiza con sus tareas, amparada por sus valores con los cuales se desenvuelve de otra manera esto quiere decir que la satisfacción laboral se concibe como una forma de comportamiento que una persona manifiesta en relación a las tareas que desempeña en su trabajo. Este comportamiento se encuentra respaldado por los valores personales con los cuales el individuo se desenvuelve de manera distinta en otros ámbitos de su vida. Es decir, la satisfacción laboral refleja una manera particular de actuar y conducirse del trabajador en sus actividades, la cual está sustentada en los principios y creencias que guían su accionar en general. Por lo tanto, la satisfacción laboral no es una actitud aislada, sino que se encuentra estrechamente vinculada a los valores que definen la forma en que el sujeto se relaciona con su entorno y las responsabilidades que asume en el ámbito laboral.

Dimensión 1: Condiciones de trabajo

Definición de la dimensión: Chiavenato (2007) sostiene que las condiciones de trabajo hacen referencia a todos los elementos del ambiente físico y las medidas de seguridad e higiene en el lugar donde los trabajadores realizan sus labores, incluyendo aspectos como iluminación, temperatura, ventilación, limpieza, instalaciones sanitarias y prevención de accidentes, esta definición enfatiza que las condiciones de trabajo abarcan tanto aspectos relacionados con el entorno físico como con la seguridad y el bienestar de los empleados en su puesto de trabajo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ergonomía	1 y 3	x	x	x	
Seguridad laboral	4	x	x	x	
Satisfacción con el entorno físico	2	x	x	x	

Dimensión 2: Relación Laboral

Definición de la dimensión: Molina (2020) refiere que Las relaciones laborales se establecen entre tres elementos fundamentales: el trabajo, el salario o capital, y el proceso productivo. En este contexto, las relaciones laborales se dan específicamente entre dos partes: por un lado, el trabajador, que es quien aporta su trabajo; y por otro lado, el empleador, que es un empresario, una empresa o


una persona física o jurídica, y que es quien aporta el capital y el proceso productivo, es decir, las relaciones laborales implican la interacción entre el trabajador, que pone su fuerza de trabajo a disposición, y el empleador, que proporciona los recursos económicos y el proceso de producción. Ambas partes, el trabajador y el empleador, son los actores clave que participan en este vínculo laboral, el cual gira en torno al trabajo realizado, la remuneración recibida y el proceso productivo en el que se enmarcan.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Clima laboral	7 y 8	X	x	x	
Interacción con superiores	6	x	x	x	
Colaboración entre compañeros	5	x	x	x	

Dimensión 3: Compensación Laboral

Definición de la dimensión: Mondy (2010) La compensación se refiere al conjunto total de todas las remuneraciones que se otorgan a los colaboradores a cambio de los servicios que estos prestan. Los principales propósitos de la remuneración son atraer, retener y motivar a los trabajadores, los componentes de un programa integral de remuneración financiera directa consisten en los pagos que recibe una persona en forma de sueldos, salarios, comisiones y bonos, por otro lado, la remuneración financiera indirecta abarca todos los pagos que no están incluidos en la remuneración directa. Estas formas de pago indirecto incluyen una amplia variedad de beneficios que el empleado recibe de manera no directa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción con el salario	9	x	x	x	
Competitividad salarial	10	x	x	x	
Beneficios adicionales	11 y 12	x	x	x	



MAG. DINA CARMEN ORE GONZALES



REGISTRO NACIONAL DE
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ORE GONZALES, DINA CARMEN DNI 21536212	ECONOMISTA Fecha de diploma: 11/11/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA PERU
ORE GONZALES, DINA CARMEN DNI 21536212	BACHILLER EN ECONOMIA Fecha de diploma: 01/08/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA PERU
ORE GONZALES, DINA CARMEN DNI 21536212	MAESTRO EN ADMINISTRACION - MENCION GESTION PUBLICA Fecha de diploma: 21/11/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 22/03/2013 Fecha egreso: 11/09/2015	UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA PERU

ANEXO 5

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señora: GIANINA LIZANDRA TATAJE SALAZAR

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría de Gestión Pública de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima norte, promoción 2024-01, aula 12, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Endomarketing y su influencia en la satisfacción laboral de los trabajadores en un gobierno regional, 2024 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes o personas especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.


El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

Firma:



Nombre completo del tesista: Johany Fiorella Reyna De los Ángeles Aguirre Luque

DNI: 45228074

Instrumento que mide la variable independiente: Endomarketing

Definición de la variable: Endomarketing: Martínez (2013), define al Endomarketing como el conjunto de actividades que están direccionados a tener trabajadores satisfechos y orgullosos de trabajar en una institución.

Dimensión 1: Comunicación Interna

Definición de la dimensión: Kouss (2015) refiere que la comunicación interna es una herramienta para gestionar y que también funciona como una técnica que facilita la interacción entre los distintos niveles jerárquicos de una empresa, así como también sus áreas, esto ayuda a comunicar e informar la planificación de la empresa y sus componentes de la misma, así se motiva la unión y participación de los colaboradores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de comunicación	1	x	x	x	
Efectividad de comunicación	2	x	x	x	
Participación en encuestas	3 y 4	x	x	x	

Dimensión 2: Formación del Trabajador

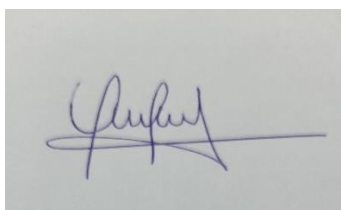
Definición de la dimensión: Martínez (2024) define a la formación del personal como la suma de actividades que las empresas habilitan con la finalidad de mejorar e incrementar habilidades de cada trabajador para puesto de trabajo que fueron contratados para que este sea productivo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en programas de formación	5	x	x	x	
Satisfacción con la formación recibida	8	x	x	x	
Progreso profesional	6 y 7	x	x	x	

Dimensión 3: Reconocimiento Laboral

Definición de la dimensión: Zangaro y Szlechter (2022) afirma que el reconocimiento en la práctica de otorgarle un valor a una persona se considera de carácter moral, ya que dicho valor no se deriva de la propia evaluación que el sujeto hace de sus capacidades y cualidades, sino más bien de las evaluaciones que realizan los demás sobre él, de acuerdo a los propósitos, deseos y necesidades de esos otros, es decir, el valor asignado a un individuo no proviene de la propia percepción que tiene este sobre sí mismo, sino de las valoraciones que hacen los demás, basadas en los valores compartidos socialmente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Programas de reconocimiento	9	x	x	x	
Satisfacción con el reconocimiento	10 y 11	x	x	x	
Recompensas percibidas	12	x	x	x	



MAG. GIANINA LIZANDRA TATAJE SALAZAR

Instrumento que mide la variable dependiente: Satisfacción laboral

Definición de la variable Satisfacción laboral: Álvarez et al. (2019) sostiene que la satisfacción laboral es una manera de comportamiento que una persona demuestra o realiza con sus tareas, amparada por sus valores con los cuales se desenvuelve de otra manera esto quiere decir que la satisfacción laboral se concibe como una forma de comportamiento que una persona manifiesta en relación a las tareas que desempeña en su trabajo. Este comportamiento se encuentra respaldado por los valores personales con los cuales el individuo se desenvuelve de manera distinta en otros ámbitos de su vida. Es decir, la satisfacción laboral refleja una manera particular de actuar y conducirse del trabajador en sus actividades, la cual está sustentada en los principios y creencias que guían su accionar en general. Por lo tanto, la satisfacción laboral no es una actitud aislada, sino que se encuentra estrechamente vinculada a los valores que definen la forma en que el sujeto se relaciona con su entorno y las responsabilidades que asume en el ámbito laboral.

Dimensión 1: Condiciones de trabajo

Definición de la dimensión: Chiavenato (2007) sostiene que las condiciones de trabajo hacen referencia a todos los elementos del ambiente físico y las medidas de seguridad e higiene en el lugar donde los trabajadores realizan sus labores, incluyendo aspectos como iluminación, temperatura, ventilación, limpieza, instalaciones sanitarias y prevención de accidentes, esta definición enfatiza que las condiciones de trabajo abarcan tanto aspectos relacionados con el entorno físico como con la seguridad y el bienestar de los empleados en su puesto de trabajo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ergonomía	1 y 3	x	x	x	
Seguridad laboral	4	x	x	x	
Satisfacción con el entorno físico	2	x	x	x	

Dimensión 2: Relación Laboral

Definición de la dimensión: Molina (2020) refiere que Las relaciones laborales se establecen entre tres elementos fundamentales: el trabajo, el salario o capital, y el proceso productivo. En este contexto, las relaciones laborales se dan específicamente entre dos partes: por un lado, el trabajador, que es quien aporta su trabajo; y por otro lado, el empleador, es un empresario, una empresa o una

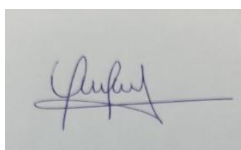
persona física o jurídica, y que es quien aporta el capital y el proceso productivo, es decir, las relaciones laborales implican la interacción entre el trabajador, que pone su fuerza de trabajo a disposición, y el empleador, que proporciona los recursos económicos y el proceso de producción. Ambas partes, el trabajador y el empleador, son los actores clave que participan en este vínculo laboral, el cual gira en torno al trabajo realizado, la remuneración recibida y el proceso productivo en el que se enmarcan.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Clima laboral	7 y 8	X	x	x	
Interacción con superiores	6	x	x	x	
Colaboración entre compañeros	5	x	x	x	

Dimensión 3: Compensación Laboral

Definición de la dimensión: Mondy (2010) La compensación se refiere al conjunto total de todas las remuneraciones que se otorgan a los colaboradores a cambio de los servicios que estos prestan. Los principales propósitos de la remuneración son atraer, retener y motivar a los trabajadores, los componentes de un programa integral de remuneración financiera directa consisten en los pagos que recibe una persona en forma de sueldos, salarios, comisiones y bonos, por otro lado, la remuneración financiera indirecta abarca todos los pagos que no están incluidos en la remuneración directa. Estas formas de pago indirecto incluyen una amplia variedad de beneficios que el empleado recibe de manera no directa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción con el salario	9	x	x	x	
Competitividad salarial	10	x	x	x	
Beneficios adicionales	11 y 12	x	x	x	



MAG. GIANINA LIZANDRA TATAJE SALAZAR



REGISTRO NACIONAL DE
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
TATAJE SALAZAR, GIANINA LIZANDRA DNI 42028538	ECONOMISTA Fecha de diploma: 01/08/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA <i>PERU</i>
TATAJE SALAZAR, GIANINA LIZANDRA DNI 42028538	BACHILLER EN ECONOMIA Fecha de diploma: 25/02/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA <i>PERU</i>
TATAJE SALAZAR, GIANINA LIZANDRA DNI 42028538	MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 02/12/21 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL Fecha matrícula: 02/10/2018 Fecha egreso: 02/12/2019	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>

ANEXO 6

Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	,275	50	,000	,801	50	,000
Satisfacción Laboral	,313	50	,000	,776	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Se realizó el análisis de la prueba de normalidad, por lo tanto, ya que, la muestra son 50 participantes, se toma como valor el análisis de Kolmogorov-Smirnov^a, obteniéndose una significancia de ,000 para ambas variables, por lo tanto, se observa que no existe normalidad

Alfa de Cronbach

Variable Independiente Endomarketing

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.876	12

Variable Dependiente

Satisfacción Laboral

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.862	12

ANEXO 7

"AÑO DEL BICENTENARIO, DE LA CONSOLIDACION DE NUESTRA INDEPENDENCIA, Y DE LA
CONMEMORACION DE LAS HEROICAS BATALLAS DE JUNIN Y AYACUCHO"



Gobierno Regional de Ica



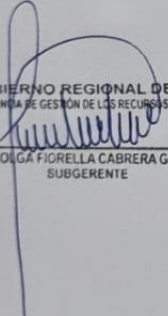
Ica, 21 de junio de 2024

SEÑOR:
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR
VALLEJO

Presente.-

De mi mayor consideración, es grato dirigirme a usted, para saludarlo y a la vez mediante el presente otorgar autorización a la señora Johany Fiorella Reyna De Los Ángeles Aguirre Luque, identificada con DNI N° 45228074, de la carrera profesional de Derecho y Ciencias Políticas para facilitarle la información de la entidad que considere necesaria, con la finalidad de que pueda desarrollar su tesis para obtener el grado de maestro en Gestión Pública, para lo cual se deberá mantener en reserva la siguiente información: nombre o cualquier distintivo de la entidad y mencionar el nombre de la entidad.

Atentamente,


GOBIERNO REGIONAL DE ICA
SUBGERENCIA DE GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS
ABOG. OLGA FIORELLA CABRERA GOTUZZO
SUBGERENTE