

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



El Endomarketing y la Satisfacción Laboral de los Colaboradores del
Consortio Supervisor Louis Berger - Hob, Huanuco-2023
Tesis para obtener título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Carbajal Saavedra, Neri Guiamina

Código ORCID: 0000-0002-2172-6471

Asesora:

Avila Alcalde, Yesenia Margot

Cód. ORCID: 0000-0001-5509-4460

Chimbote-Perú

2023

INDICE

| | |
|--|-----|
| Indice General..... | i |
| Indice De Tablas | ii |
| Palabra clave:..... | iii |
| Constancia de originalidad..... | iv |
| Titulo..... | v |
| Resumen..... | vi |
| Abstract..... | vii |
| 1. Introduccion | 1 |
| 2. Metodologia | 24 |
| 3. Resultados | 26 |
| 4. Analisis y discusion..... | 31 |
| 5. Conclusiones y recomendaciones..... | 39 |
| 6. Referencias bibliograficas | 43 |
| 7. Anexos y apèndices | 50 |

Índice de tablas

| N.º | | Pág. |
|-----------------|---|------|
| Tabla | | |
| Tabla 1: | Correlación de variables | 27 |
| Tabla 2: | Descripción del nivel de Endomarketing | 27 |
| Tabla 3: | Descripción del nivel de Satisfacción laboral | 28 |
| Tabla 4: | Relación entre capacitación y desarrollo con la variable Satisfacción laboral | 28 |
| Tabla 5: | Relación entre contratación y retención con la variable Satisfacción laboral | 29 |
| Tabla 6: | Relación entre adecuación laboral con la variable Satisfacción laboral | 30 |
| Tabla 7: | Relación entre comunicación interna con la variable Satisfacción laboral | 30 |

Palabras Claves:

| | |
|---------------------|--------------------------------------|
| Tema | Endomarketing, satisfacción laboral. |
| Especialidad | Administración |

Keywords

| | |
|------------------|---------------------------------|
| Theme | Marketing mix, job satisfaction |
| Specialty | Administration |

Línea de Investigación

| | |
|-------------------------------|-----------------------|
| Línea de investigación | Talento Humano |
| Área | Ciencias Sociales |
| Sub área | Economía y Negocios |
| Disciplina | Negocios y Management |

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "EL ENDOMARKETING Y LA SATISFACCION LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL CONSORCIO SUPERVISOR LOUIS BERGER - HOB, HUANUCO-2023." del (a) estudiante: CARBAJAL SAAVEDRA NERI GUIAMINA, identificado(a) con Código N° 1116100741, se ha verificado un porcentaje de similitud del **30%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 22 de enero de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICE-RECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**“El endomarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores del
Consortio Supervisor Louis Berger-Hob, Huanuco-2023”**

**"The endomarketing and job satisfaction of Louis Berger-Hob
Supervisory Consortium collaborators, Huanuco-2023".**

Resumen

Esta investigación ha tenido como propósito central demostrar la relación que existe entre el endomarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023. La metodología que se utilizó fue de tipo no experimental, de enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo correlacional y transversal. Se contó con una muestra constituida por de 93 colaboradores de la empresa. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento de investigación el cuestionario debidamente estructurado; los cuales fueron validados recurriendo al juicio de expertos y para su confiabilidad haciendo uso del Alfa de Cronbach teniendo como resultado una puntuación de 0.939 que indica que el instrumento es de confiabilidad relevante. El procesamiento y análisis de la información recopilada permitió determinar estadísticamente por medio del Rho de Spearman con resultado de 0.661, que si existe correlación positiva moderada entre las variables Endomarketing y Satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, asimismo se encontró que significancia fue menor al 5% ($0.000 < 0.05$); por lo que se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula, demostrando que sí existe relación significativa entre las variables.

Abstract

The central purpose of this research was to demonstrate the relationship that exists between endomarketing and the job satisfaction of the employees of the Louis Berger-HOB Supervisor Consortium, Huánuco- 2023. The methodology used was non-experimental, with a quantitative approach, descriptive correlational and cross-sectional design. There was a sample made up of 93 company employees. The technique used was the survey, and the research instrument was the properly structured questionnaire; which were validated using expert judgment and for reliability using Cronbach's alpha, resulting in a score of 0.939, which indicates that the instrument has relevant reliability. The processing and analysis of the information collected allowed us to statistically determine, through Spearman's Rho with a result of 0.661, that if there is a moderate positive correlation between the variables Endomarketing and Job Satisfaction of the collaborators of the Louis Berger-HOB Supervisory Consortium, it was also found that significance was less than 5% ($0.000 < 0.05$); Therefore, the alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected, demonstrating that there is a significant relationship between the variables.

1. Introducción

La alta competitividad empresarial en la actual globalización, exige a diversas organizaciones de distintos sectores hallar nuevas ventajas competitivas distintivas que les brinde singularidad y diferenciación. Según Delgado, et. al (2023). El objetivo de su trabajo de investigación fue precisar el impacto del marketing interno en la calidad del servicio interno del transporte público en la ciudad de Manta, Ecuador. El estudio es cualitativo cuantitativo, con un diseño descriptivo y dos herramientas de recolección de información, la encuesta y entrevista a 148 contribuyentes; validados con un resultado por alfa de Cronbach igual a 0.862, como resultado positivo y que posee una alta fiabilidad. Los resultados mostraron relación entre el marketing interno y la calidad del servicio interno, utilizando el coeficiente Rho de Spearman, que reflejó un resultado positivo significativo de 0,490. La conclusión es que el marketing interno sirve como herramienta innovadora de la empresa para analizar elementos internos y externos para satisfacer las necesidades de los clientes internos y planificar una marca interna que contribuya a la productividad, eficiencia y confiabilidad de la empresa.

Asimismo, Pico (2023), tuvo como finalidad evaluar cuál es la influencia del endomarketing como herramienta de gestión eficaz en los procesos de atracción y retención del talento humano en las organizaciones. Al ser en la actualidad el marketing interno una nueva tendencia en cuanto a estrategias de gestión del talento humano se refiere, y cada vez más relevante, se destaca su importancia como mecanismo que promueve dos factores importantes: la atracción y retención del talento y la acción dirigida a mejorar la motivación, el compromiso y la satisfacción del cliente interno. Esta investigación se ha llevado a cabo sobre la base de teorías, definiciones, modelos, recursos literarios y observaciones de empresas que lo han incorporado a sus procesos y cultura, de lo que se concluye que este es un método para crear cambio en las organizaciones. También se proporcionan recomendaciones como introducción y punto de partida para su adecuada implementación.

De acuerdo con Vilorio (2022), que indicó como objetivo general analizar el mercadeo interno y entorno institucional de los concesionarios en la ciudad de Barranquilla. Se utilizó el método cuantitativo descriptivo no experimental, de diseño transversal y de campo. Como herramientas utilizó la encuesta y el cuestionario, los que fueron validados por expertos conocedores del tema. La fiabilidad se definió por medio del método alfa de Cronbach con un resultado de 0,92 haciéndolo confiable. Luego del procesamiento de información utilizando la estadística descriptiva se obtuvo un resultado en el promedio de 2,75 con una dispersión de 0.79, analizando el no cumplimiento de este indicador; en este sentido el personal encuestado manifestó el poco compromiso de los directivos sobre la satisfacción del cliente. Se obtuvieron resultados que revelaron un escaso cumplimiento del desarrollo de las estrategias de endomarketing para asegurar un ambiente laboral que favorezca la creación de experiencias positivas. Por lo tanto, se concluye que estas organizaciones no motivan al equipo humano, los procesos en muchas ocasiones son empíricos poco estructurados lo que ha ocasionado, el alto volumen de rotación en la organización.

Por otro lado, Cupacan (2022), refiere que su principal propósito fue crear un plan de marketing interno, implementando estrategias y tácticas que fortalecerán la identidad corporativa de la oficina de Inno Fiber Ibarra en el 2022. Los métodos utilizados fueron la investigación digital cualitativa y cuantitativa utilizando herramientas como encuestas en línea, entrevistas estructuradas y grupos focales. Este enfoque permite disponer de información globalizada que facilita el análisis comparativo con empresas que operan en el mismo campo de trabajo que Inno Fibers, creando así una visión objetiva y socialmente diversa además de datos originales que contienen información real. La conclusión es que la entidad actualmente está en etapa de desarrollo empresarial y, dada su reciente creación, está tratando de desarrollar e implantar tácticas de marketing interno que ayuden a simplificar las operaciones internas para presentar una mejor imagen empresarial a los potenciales clientes.

Teniendo en cuenta a Chuchuca, et. al (2022), en su investigación tuvieron por objetivo, estudiar la influencia significativa de las actividades de marketing interno influyen en la satisfacción laboral y, a su vez, la influencia en la productividad y el compromiso del recurso humano de las empresas del sector retail en la ciudad de Machala. Para el desarrollo de esta investigación se aplicó un estudio cuantitativo utilizando como instrumento una encuesta. La información se recopiló a través de la aplicación de la encuesta a una muestra de 280 trabajadores. Se obtuvo resultados que muestran que se relaciona significativa y positivamente la variable marketing interno con la satisfacción de los empleados, con un beta estandarizado (0.743), y que a su vez se relaciona significativamente con el compromiso y desempeño organizacional con una beta estandarizada (0.865). Estos hallazgos serán útiles para los especialistas en marketing y gerentes de la industria minorista que buscan potenciar el rendimiento, la rentabilidad y la participación de los empleados a fin de ofrecer prestaciones de calidad a los consumidores.

Según Trujillo et. al (2021), en una publicación en la Revista de Ciencias Sociales mencionaron que su objetivo general de investigación fue precisar la vinculación entre los criterios de endomarketing y el reemplazo continuo de la fuerza de trabajo “millennial”, evaluada por medio de la voluntad de permanencia en la compañía Comercializadora Global S.A. La metodología utilizada se basó en métodos mixtos; la encuesta fue la técnica utilizada y se administró un cuestionario como instrumento a una muestra de 70 participantes. Estadísticamente los resultados del análisis de correlación muestran que la estrategia de ventas nacionales y la intención de retención tienen una alta significación bidireccional con un coeficiente de correlación positivo, lo que confirma la relación entre la estrategia de ventas nacionales y la rotación laboral medida por la intención de retención. La conclusión es que los empleados conocidos como “millennials” representan un segmento muy valioso para la empresa, y sus estrategias de marketing interno pueden proporcionarles mayor motivación, conocimiento y respuesta positiva frente a nuevos proyectos y

desafíos; respondiendo con innovación y con la posibilidad de cooperar en las decisiones empresariales.

De acuerdo con Salas (2021), en su artículo científico señaló que, en los últimos años, la fuerza laboral de la empresa es considerado el recurso más valioso, pues sin capital humano es imposible alcanzar los objetivos planificados. El marketing interno surgió en los años 1970 como una forma de adecuar las estrategias y acciones comerciales a la gestión del recurso humano, buscando mecanismos más eficaces para gestionar la planilla laboral; en un esfuerzo por incrementar los niveles de productividad y compromiso organizacional. En cuanto al marketing interno, también se destaca la comunicación interna que es una parte esencial para la elaboración de políticas y el branding interno, que puede hacer que los socios comerciales se identifiquen más con la institución. Mediante este estudio conceptual, intentamos introducir los conceptos y métodos más importantes relacionados con el marketing local; para ello, realizamos una búsqueda bibliográfica detallada y exhaustiva, que nos permitió conocer los principales temas relacionados con esta tendencia de marketing.

Asimismo, Padilla (2021), sostuvo como finalidad crear una estrategia de marketing interno para aumentar la satisfacción del cliente. El método utilizado fue cualitativo y cuantitativo mediante un diseño descriptivo no experimental que usó encuestas y cuestionarios como técnicas y herramienta respectivamente. Se conto con una muestra formada por 356 clientes. Desde una perspectiva de procesamiento de datos, el resultado de chi-cuadrado es 3,04, Sig. (Dos colas) 0,000, valor $< 0,05$, lo que indica que el marketing interno y cumplimiento de las expectativas del cliente están correlacionados. Los resultados obtenidos muestran insatisfacción con la atención que reciben, esto debido a que, existen demoras en los procesos de atención. Por lo que se recomienda utilizar las estrategias propuestas, porque con ellas se cumplirán plenamente las metas planteadas, los empleados son reconocidos, motivados y capacitados por su trabajo, y esto se refleja ante los clientes externos.

Por otro lado, Macías, et. al (2020), en su investigación, tuvieron por objeto el análisis de la fuerza laboral en una firma de construcción civil del Ecuador con la finalidad de investigar qué elementos influyen en la satisfacción laboral del recurso humano. Se adoptaron formas de evaluación y recopilación de información documental, utilizando encuestas como técnicas para recopilar información necesaria para el desarrollo de la investigación. La muestra estuvo compuesta por 83 socios comerciales. Se descubrió que el proceso de incorporación del empleado a la empresa tenía fallas, no había un plan de incentivos, no se conocía los objetivos y metas organizacionales y las tareas no estaban claramente definidas. Se puede observar que el factor más importante en la empresa son las personas, y solucionar la satisfacción laboral significa cuidar el desarrollo de la empresa. Una buena gestión del talento debe considerar planes de incentivos para lograr el compromiso y desempeño laborales con la empresa para alcanzar los objetivos comerciales.

Silva, (2020), tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing interno en la empresa Tesquimsa C.A, en el año 2020. El presente estudio fue descriptivo, no experimental, de corte transversal y se utilizó como método e instrumento la encuesta; entrevista. La muestra estuvo compuesta por 81 empleados. Para explorar mejor la información recopilada, se organizaron grupos de datos para su síntesis. La herramienta utilizada es una escala Likert para medir con precisión las percepciones sobre el ambiente laboral de la empresa y la capacidad para retener a los empleados. Analizando los resultados de las entrevistas y encuestas se encontró que una parte importante de lo que la empresa quiere dar a sus empleados es la experiencia de pertenecer a una organización con todo lo que ella conlleva, es decir, metas, misiones, intereses y un sentido de pertenencia. Evidentemente lo que ofrece una empresa y cómo lo perciben los empleados puede variar y percibirse de forma diferente.

También hay algunas peculiaridades y mejoras organizativas en el entorno empresarial del país. De acuerdo con Córdova et. al (2023), plantearon el objetivo principal de determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso

organizacional de los empleados de la empresa con las actividades de comercio automotriz. Utilizando métodos básicos, métodos cuantitativos, nivel de correlación descriptivo, de tipo transversal no experimental. En la investigación participaron 165 empleados, el método fue una encuesta y la herramienta un cuestionario; Se analizó la confiabilidad de las muestras utilizando el coeficiente alfa de Cronbach (0,891 y 0,826). Luego del procesamiento de los datos se encontró que existía una relación significativa (p -valor = 0,000) y el Rho de Spearman = 0,651 mostró que la relación entre las variables era significativamente positiva. Este estudio muestra que tomar acciones para mejorar la promoción del cliente interno impacta directamente en el compromiso organizacional.

Según Bazan, et. al (2023), el objetivo general planteado fue establecer una relación entre el marketing interno y el desempeño de los empleados de Ingeniería & Arquitectura Yauricocha. Se utilizó un enfoque cuantitativo con alcance correlacional transversal y diseño no experimental; tuvimos 60 aportantes como muestra, una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento; ambos fueron sujetos a calificaciones de expertos, así como a la validación alfa de Cronbach con una puntuación de 0,962, considerada confiable y excelente. El resultado mostró que existe una correlación positiva y significativa ($p= 0,000$), (Rho= 0,660)), que permite determinar la correspondencia bidireccional que existe cuando se comparten dos variables, y por tanto la de ellas. La conclusión es que el trabajo centrado en crear compromiso crea contenido valioso para desarrollar un esfuerzo laboral óptimo, por lo que cuanto mayor sea el uso de información privilegiada, mayor será el esfuerzo laboral.

Asimismo, Alvares y Rodríguez (2022), refieren que el objetivo general fue determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante la pandemia de 2022. Empleando un enfoque *expost-facto*, de alcance descriptivo y abordaje cuantitativo; se utilizó el instrumento como cuestionario, y este estudio se aplicó a una muestra de 384 empleados de la empresa. El estudio encontró que existe una relación significativa, el coeficiente de correlación es Rho = 0.602, y el nivel de

significancia es 0.00 menor que 0.005, lo que indica una relación positiva moderada, lo que afirma que existe una relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional, esto significa que cuanto más efectivas sean las condiciones de trabajo, mayor será el compromiso organizacional.

Por lo tanto, García, et. al (2023), plantearon que el objetivo principal de esta investigación fue determinar la influencia del endomarketing en el desempeño de los trabajadores de GRE GRUP SAC, Trujillo – 2022. Se utilizaron métodos cuantitativos, correlacionales y de diseño no experimental; se empleó como táctica una encuesta y el cuestionario como medio, para recopilar la información. Después de la evaluación de expertos se probó como una herramienta confiable con un alfa de Cronbach de 0,805. La muestra estuvo compuesta por 47 trabajadores. Los resultados revelaron que existe un efecto significativo con una puntuación correspondiente de 0,597 y el valor de significancia de 0,000; por lo que se puede concluir que el marketing interno afecta grandemente el esfuerzo laboral de los socios comerciales.

De acuerdo con Palma & Rabello (2022), señalaron como objetivo de su investigación definir la repercusión del Onboarding en el Endomarketing en una empresa de servicios profesionales en Lima al 2022. Se utilizó un diseño de investigación general con enfoque cuantitativo, utilizando como herramienta un cuestionario de proceso de onboarding y endomarketing. Este enfoque se aplicó a 34 socios que eran proveedores de servicios profesionales. La información obtenida fue probada estadísticamente y hubo un alto grado de correlación positiva entre las variables estudiadas ($r= 0,850$; $p= 0,000 < 0,05$). La conclusión es que, si existe una relación positiva significativa entre los procesos de Onboarding y Endomarketing en la unidad de investigación, es decir, si se realizan mejoras en el proceso de Onboarding de la entidad, esto se reflejará directamente en endomarketing, y ya que esta relación es significativa también puede ocurrir en otras unidades de estudio similares.

Según Del Aguila Paredes (2021), indica que el objetivo fue determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral entre los empleados de

Sodexo Perú SAC (sede unidad minera Argentun). Este estudio fue una investigación aplicada que utiliza métodos cuantitativos, no experimentales, de diseño correlacional y transversal. La muestra estuvo compuesta por 75 empleados de la empresa. Se usó una encuesta como herramienta técnica y un cuestionario como instrumento. Según alfa de Cronbach (0,886 y 0,868) lo que indica una adecuada validación y confiabilidad. El resultado obtenido es que el valor Rho de Spearman es 0.859 y su valor de significancia es 0.000 que es menor a 0.05 lo que indica que existe una relación positiva significativa entre el marketing interno y la satisfacción laboral de los socios corporativos. La conclusión es que crear un ambiente de trabajo saludable y satisfactorio para los empleados conduce a una alta productividad y un alto compromiso con la empresa.

Asimismo, Colunge (2021), refiere que el propósito de este estudio ha sido determinar la relación entre el marketing interno y el desempeño de los empleados en Makita Perú, Lurín - 2021. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional, diseño transversal no experimental y enfoque cuantitativo. La muestra estuvo compuesta por 45 socios comerciales. Se utilizó como técnica una encuesta y como instrumento un cuestionario, validado y confiable según el alfa de Cronbach. El resultado es un coeficiente de correlación de Pearson R de 0,929 con un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, se puede concluir que existe una correlación positiva muy significativa entre el marketing interno y el desempeño laboral.

Teniendo en cuenta a Mesa & Palomino (2020), formularon que el objetivo general fue determinar la relación que existe entre marketing y rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate -2020. El tipo y método de son híbridos en el sentido de que combinan métodos cualitativos y cuantitativos de la ciencia objetiva y observable, utilizando métodos hipotético-deductivos en tipos de investigación descriptiva básica y tipos de investigación transversal correlacional no experimental. Con una muestra de 60 empleados del grupo empresarial; la validez del instrumento fue evaluada por expertos, y la

confiabilidad del instrumento fue por alfa de Cronbach con resultado de 0.777, otorgándole un grado de confiabilidad significativo. Esto demuestra que el uso de la herramienta es confiable. Y según los resultados obtenidos, el nivel de dependencia determinado por el coeficiente Rho de Spearman fue de 0.554, lo que significa que existe una correlación moderada entre las variables con una significancia bilateral de $p=0.000 < 0.05$, por lo tanto, la conclusión fue que existe una correlación directa entre el marketing interno y la rotación de personal del grupo empresarial.

Asimismo, Tineo (2020), indica que el objetivo de la investigación fue determinar el impacto del marketing interno en el compromiso organizacional de los empleados de la empresa constructora RAYCONING E.I.R.L, 2019. Metodológicamente se utilizó un diseño transversal, no experimental, utilizando métodos cuantitativos en el nivel causal de descripción. Se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario para ambas variables ya que estos fueron debidamente probados mediante calificación de expertos y con confiabilidad mediante el alfa de Cronbach. La muestra estuvo compuesta por 37 empleados. A nivel estadístico los resultados muestran que existe una correlación del 1%, es decir: alta, positiva y directa según lo determinado por el coeficiente de correlación de Pearson ($r=0.676^{**}$) y Sig. de dos colas. de 0.000, indicando la significancia de la correlación, determinando así la relación entre las variables de endomarketing y compromiso organizacional; esta correlación tiene un impacto directo, alto y significativo. La conclusión fue que las estrategias de la empresa destinadas a mejorar las relaciones o el bienestar de los empleados no se implementaron plenamente y no dieron como resultado un mayor compromiso de los empleados.

Según, plantea Palomino & Sucno (2019), consideraron como objetivo fijar la relación que existe entre empleabilidad y satisfacción laboral del personal administrativo de las empresas del sector de ingeniería y construcción: Caso Cosapi S.A. en el período 2019. El tipo de investigación realizada fue cuantitativa en marcos adecuados haciendo uso de la encuesta como técnica. Se dispuso de

una muestra conformada por 134 asalariados. El resultado obtenido utilizando el coeficiente de correlación de Spearman es $r = 0.858$, lo que demuestra que existe una relación positiva significativa con un nivel de significancia de $p = 0.000$ menor que 0.05; por lo tanto, demuestran que entre la empleabilidad y la satisfacción si existe correlación. La conclusión es que, utilizando resultados directamente proporcionales, se puede argumentar que cuanto más invierte una empresa en cuestiones laborales de los empleados, mayor será su satisfacción laboral.

Asimismo, Conde (2019), indica que el objetivo de su investigación fue señalar la influencia del Endomarketing y la satisfacción laboral del recurso humano de la empresa Electrosur S. A Tacna, 2019. El tipo de investigación realizada fue cuantitativa y el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, utilizando como método encuestas y como herramienta cuestionarios; lo que fueron validados por juicio de expertos y alfa de Cronbach. La muestra estuvo compuesta por un conjunto de 33 directivos de la empresa. El resultado del coeficiente de correlación es $R=0,466$, lo que significa que existe una relación moderada entre las variables. El nivel de significancia de 0,006 inferior a 0,05. Por tanto, las dos variables tienen una correlación moderadamente significativa. Se concluyó que el Endomarketing afecta significativamente la satisfacción de los empleados con el trabajo en Electrosur S.A., Tacna 2019.

Finalmente, Carrión & Cabanillas (2021), indican que la finalidad principal de este trabajo de investigación ha sido comprobar el nivel de influencia del endomarketing en la rotación del capital humano de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021. A nivel metodológico se llevó a cabo una investigación correlacional transversal *expost-facto*, utilizando encuestas a la manera de técnica y cuestionarios como instrumento; los que fueron validados mediante juicios de expertos. La muestra estuvo compuesta por 56 empleados. Lo resultante muestra que el endomarketing tiene un efecto negativo débil significativo (correlación negativa) sobre la rotación de personal, el índice de correlación es $-0,461$, el nivel de significancia es $0,000 < 0,05$ (según Spearman) y

el valor de chi-cuadrado es $7,273 >$ a chi-cuadrado 3.8415 en la tabla, la significancia es $0.007 < 0.05$. finalmente, la conclusión es que cuanto más estricta sea la gestión del marketing interno, menor será la rotación de empleados. Se recomienda tomar medidas para mejorar el ambiente de trabajo, incrementar la motivación y el compromiso para evitar la rotación de personal y los costos de nuevas contrataciones.

En cuanto a las bases teóricas de las variables; iniciamos con el endomarketing definiéndose desde la posición de Pico (2023), indicando que es una nueva tendencia de la gestión estratégica del talento humano que actualmente ha tomado mayor relevancia, por lo que se resalta la importancia de su implementación como mecanismo para promover dos factores importantes: la atracción y retención de personas, así como, las acciones enfocadas en el cliente interno que permiten impulsar su motivación, compromiso y satisfacción.

También Álvaro (2021), citado por Bazan, et. al (2023) manifiesta que la adhesión al marketing interno es considerada una estrategia que tiene como objetivo impulsar a los empleados a conseguir un desempeño óptimo, con el que tanto la empresa como los socios pueden marcar el antes y el después, lo que conducirá al éxito de la organización. Por ello, es importante captar ideas y desarrollar estrategias de retención de talento para evitar la fuga de capital humano.

Por lo que Torres (2022) hace referencia al marketing interno como la clave perfecta para resolver problemas en una organización y atraer talento para involucrar, comprometer e influir en todo lo relacionado con una entidad creadora de valor.

Asimismo, Escarcena y Quispe (2022) Comentarón al respecto que el marketing interno es el eje principal de la empresa, y que puede integrar áreas que creen diferentes estrategias, y con su aplicación la gestión del talento será más efectiva.

De acuerdo con Chirinos (2021), esta nueva tendencia de endomarketing se presenta en cuatro etapas: la primera; *análisis del entorno*, haciendo uso de instrumentos de recojo de información que permitan analizar el actuar y la predisposición del trabajador que sugiera un perfil. Como segunda etapa; *estudio del mercado social interior*, refleja factores como deseos, ideales y creencias personales que provienen de la naturaleza humana. En la tercera etapa; *proceso de adecuación*, demanda del esfuerzo del área instructiva para promover la adaptación del trabajador al medioambiente externo. La última etapa llamada *control de la planificación de marketin interno*, requiere algunos aportes del campo de la gestión de recursos humanos para analizar el estado actual de la organización, por lo que utiliza métodos como grupos focales para explorar el entorno laboral.

Por otro lado, Trujillo et. al (2021), enfatizan que los recursos humanos conocidos como "millenials" representan un segmento de mercado muy valioso para las organizaciones empresariales, y sus estrategias de marketin interno puede proporcionarles mayor motivación y conocimiento, generando una respuesta positiva a nuevos proyectos y desafíos, que desarrollan con innovación y con capacidad cooperativa en las decisiones empresariales.

A su vez, Oliveira, et, al (2019), nos señalan que las empresas ven el marketing interno como una herramienta de innovación y mejora. Este proceso también permite introducir nuevas formas de trabajo, creando relaciones personales sólidas que mejoran la autoestima profesional de los empleados, aumentan el compromiso, desarrollan el espíritu de equipo, facilitan las relaciones internas, desarrollan la cultura organizacional y mejoran la motivación y satisfacción del cliente interno.

Por lo tanto, Garcia, et. al (2018), definieron al endomarketing como una herramienta que, bien diseñada, requiere un mayor compromiso con las prioridades estratégicas de una organización, especialmente para aquellos que se ocupan de la sostenibilidad institucional, promoviendo así la integración metódica de la asesoría al cliente que permita el crecimiento, la inspiración y el bienestar

del recurso humano, para lograr las metas empresariales. Incrementando el conocimiento de la marca, el compromiso y la lealtad del capital humano, se logrará generar mayor competitividad empresarial. Por último, el uso del endomarketing lleva a las empresas a un crecimiento sostenible al influir en los aspectos sociales con estrategias bien definidas, que están directamente relacionados con la productividad, aumentando la motivación y la satisfacción del talento humano.

Según, Araque, et. al (2017) señalan que antes de iniciar un programa de endomarketing, la organización empresarial debe llevar a cabo un estudio del mercado interno para identificar las necesidades y motivaciones únicas de sus colaboradores. Esto les permitirá utilizar enfoques innovadores y adecuados para no replicar los modelos de otras empresas. Porque además de la constante falta de investigación sobre este tema, las brechas culturales y sociodemográficas a nivel empresarial nos llevan a creer que determinadas tecnologías no son universalmente aplicables.

Por consiguiente, Cardona et. al (2017), indican que el endomarketing ayuda en el desarrollo integral de los empleados de la organización, su reconocimiento se refleja en la productividad, llevando hacia adelante el progreso competitivo de la organización y llegando cada vez a más clientes. Por tanto, el endomarketing es una modalidad que, utilizada para promover el capital humano de la institución empresarial, promueve una sana cultura organizacional donde la comunicación, la iniciativa y la satisfacción contribuyen cada día a la consolidación de los mercados globales.

También Feitosa, et. al (2016), Suponen que se trata de un conjunto de actividades de marketing institucional dirigidas a una sociedad interna formada por socios comerciales, proveedores, accionistas y vendedores. También enfatizaron que, si bien el marketing interno está relacionado con el aspecto comercial, su enfoque es diferente. El primer objetivo es estar completamente preparado para impulsar el mercado de valores y dirigirse cuidadosamente a sus clientes internos. El segundo objetivo es convertir a tu audiencia interna en tus

primeros clientes; es necesario encontrar herramientas de motivación que los mantengan motivados en el lugar de trabajo y den una imagen positiva ante la sociedad exterior. Además, el autor cree que el objetivo principal del marketing interno es garantizar que todos los empleados tengan una visión común del negocio de la empresa, que incluye elementos tales como gestión, objetivos, resultados, productos, servicios y mercados en los que opera.

Por su parte, De Bruin-Reinolds et al. (2015), fundamentan que el endomarketing es una reinterpretación de los principios del marketing mix tradicional, presumiendo que las empresas ven a sus empleados como clientes internos. Como resultado, el producto que se les proporcione y las iniciativas de marketing interno que se establezcan como estrategia publicitaria serán comparables a su nivel de esfuerzo físico y mental, dedicación y pago por su trabajo.

Finalmente, Collins (2014) señala que lo que mantiene a los socios en el negocio hoy en día ya no es necesariamente un gran salario; algunos empleados incluso dejan su trabajo actual por un trabajo peor remunerado porque se sienten apreciados, motivados o alentados a continuar su carrera o disfrutar de beneficios no salariales, como premios y medallas. u otros beneficios. El objetivo del marketing interno es hacer de la empresa una organización no sólo más eficiente, sino también más eficaz en función de la satisfacción de los empleados. Esto sucederá cuando la empresa reconozca las capacidades de sus socios, promueva el trabajo en equipo de los empleados y capacite a los empleados. e inspirarlos.

Respecto a la importancia del marketing interno, la revista Centrum (2016) afirma que es relevante en la empresa porque capacita a los empleados con objetivos frecuentes, reduciendo así el riesgo de problemas y así construyendo buenas relaciones con las diferentes áreas de trabajo. El objetivo del marketing interno es construir relaciones sólidas entre la empresa y sus socios para lograr los objetivos marcados por la dirección; con motivación, compromiso y coordinación que busca reducir el conflicto en diferentes áreas y mejorar la comunicación, los empleados pueden contribuir en otras áreas. se reduce el riesgo de errores. Más

precisamente, se puede decir que el mayor beneficio del marketing interno es una mejor coordinación entre las diferentes áreas de la empresa.

A lo largo del tiempo han surgido diferentes modelos de endomarketing que han definido el concepto actual de marketing interno:

Modelo de endomarketing de Leonard Berry que es uno de los más antiguos y establece el principio básico de tratar a los empleados como clientes. Según este modelo, para que los empleados estén satisfechos se deben cumplir dos condiciones: tratar la tarea como un producto y maximizar el compromiso de los empleados (Carrión & Cabanillas 2021).

Modelo de endomarketing de Gröonroos: este modelo busca la satisfacción de los empleados impulsando su trabajo al mercado, pero para ello la empresa debe ofrecer servicios atractivos y acordes a sus necesidades; por ejemplo, una remuneración justa acorde a su desempeño. Visto de otra manera, la calidad de la experiencia cumple con las expectativas, de modo que el cliente se ve influenciado por el resultado de la experiencia, lo que conducirá al engagement (Monsalve, 2022).

Modelo de endomarketing de Rafiq y Ahmed se basa principalmente en los dos modelos anteriores. Se ocupa principalmente de las herramientas que utiliza la empresa para satisfacer las necesidades de sus empleados y enumera la contribución en cuanto a las decisiones internas como uno de los aspectos más importantes (Carrión & Cabanillas 2021).

En cuanto a la Satisfacción Laboral Halcomb et al. (2018), citado por Karaalioğlu & Karabulut, (2019), señalan que es el concepto más estudiado porque se cree que la satisfacción laboral se refiere no sólo a lo que las personas piensan sobre su trabajo sino también a su importancia con respecto al tipo de tarea, entorno laboral y recompensas por la promoción y el desempeño organizacional como parte de las políticas internas. Por esta razón, la satisfacción de los empleados juega un papel muy importante en el desempeño de la empresa porque, según la mayoría de las definiciones, es la percepción la que impulsa el

estado emocional del empleado, señala (Phuong & Ha, 2022). También Locke (1976), enumera la satisfacción como un estado emocional y afectivo que resulta de una evaluación positiva de los empleados de acuerdo con su experiencia profesional (Karaalioglu & Karabulut, 2019).

Desde otra perspectiva Azzam, et al. (2016), citado por Sarker & Ashafi, (2018), la relación que existe entre el marketing interno y la satisfacción laboral es un tema de interés para muchos investigadores debido a que el endomarketing ayuda a las organizaciones a aumentar significativamente la satisfacción de los empleados, lo que lleva a un mejor desempeño de la empresa. De manera similar, la satisfacción laboral afecta elementos clave del endomarketing, siendo influenciada por factores como la compensación, la comunicación, el ambiente laboral y el compromiso con la organización, señala Sánchez & García, (2017).

Según Tabasum et. al (2021), la satisfacción laboral ocurre cuando los empleados están satisfechos con el trabajo que realizan, porque los empleados satisfechos se desempeñan mejor que los empleados insatisfechos. Además, la satisfacción aumenta la productividad, mejora el desarrollo profesional, la autoestima y la motivación intrínseca.

Por otro lado, De la Cruz (2020) afirmó que para hablar de satisfacción laboral primero se debe entender el concepto de “felicidad” y entenderlo como el nivel deseado de cumplimiento de sus expectativas en atención de las necesidades elementales en los diferentes ámbitos laborales. El bienestar social se refiere a factores como la mejora de la distribución del ingreso, el aumento del empleo y la mejora de los estándares de salud. Por tanto, el bienestar personal consta de componentes sociales, psicológicos y espirituales.

Asimismo, Al-Weshah, (2019), menciona que, el compromiso laboral da forma a la capacidad de un empleado para resolver problemas y comunicarse con clientes internos y externos, por lo que se basa en las estrategias de marketing interno que utiliza la organización para permitir que los socios desarrollen servicios innovadores.

Mientras que, Wagner et al. (2019) creen que el compromiso laboral es el resultado de la satisfacción laboral. Sin embargo, también resaltaron la existencia de la satisfacción laboral como resultado del compromiso laboral en su estudio, enfatizando que este es un tema que requiere más investigación y, por lo tanto, en este trabajo, el compromiso laboral se considera como un resultado de la satisfacción laboral.

De acuerdo con Sánchez et. al (2017), Es un aspecto extremadamente importante para los directivos de las organizaciones la satisfacción de los empleados con su trabajo y su entorno laboral. Por lo que, se ha demostrado con el tiempo que la fidelidad de los empleados a la empresa, la productividad y el índice de absentismo o la rotación laboral dependen en gran medida de la satisfacción laboral. Se puede vincular directamente al conocimiento del individuo en la organización de modo que la experiencia se traduzca en percepción del empleado, que en última instancia tiene un componente afectivo. En última instancia, todos estos factores influyen en el comportamiento humano.

Por otro lado, Hernández y Gennaro (2013), En su revista Motivación y satisfacción laboral. Señalan que, si las empresas no comprenden o no ponen el énfasis adecuado en cuanto a la satisfacción de los empleados se refiere; corren el riesgo de aumentar las condiciones nocivas que limitan la identificación, el compromiso, la responsabilidad y la contribución de los empleados de la empresa.

También Chiang, Martín & Núñez (2016), Conceptualizan a la satisfacción como "*el resultado de que los empleados muestren una actitud favorable hacia su trabajo*" (p. 104). Por supuesto, algunos empleados asocian la satisfacción laboral con una remuneración económica, un equipo de trabajo armonioso y un ambiente de trabajo limpio y agradable, pero la satisfacción laboral va mucho más allá de estos aspectos, porque el objetivo es hacer sentir bien a los compañeros. Trabaje duro, ame su trabajo, muestre cierta implicancia en las tareas organizacionales y desarrolle o mantenga adecuado vínculo laboral. Cada uno tiene necesidades diferentes, entre otras cosas tenemos necesidades emocionales que nos permiten construir buenas relaciones con los compañeros. El reconocimiento a los

colaboradores es fundamental porque les da confianza y seguridad de que el trabajo que están realizando es consistente y encaminado. Otro aspecto importante que la organización quiere alcanzar es la autorrealización, que es la capacidad de una persona de alcanzar un mejor puesto en la empresa con un buen desempeño, características y habilidades que se demuestran en el trabajo creando un agradable ambiente laboral.

Asimismo, Granados, (2019) sostiene que la satisfacción laboral no siempre tiene la importancia que requiere, por las diversas organizaciones, esto hace que el colaborador perciba el poco compromiso con ellos, puesto que muchas veces no consideran diferentes aspectos como el entorno laboral adecuada y las prestaciones, sentimiento de valoración, vínculo con la autoridad, etc. Las organizaciones deben tener en cuenta que su primer cliente es su cliente interno, y debe brindarle un espacio laboral adecuado para desenvolverse. Entonces es importante trabajar en los aspectos que el colaborador requiere para su satisfacción y se sienta respaldado e involucrado por la organización cumpliendo de esta manera con los objetivos propuestos, de esta manera evitaremos la fuga de talentos. Los propietarios y gerentes deben prestar especial atención a sus recursos humanos porque forman parte de los niveles inferiores de la organización y por lo tanto muchas veces no tienen la oportunidad de expresar su opinión, pero al mismo tiempo este talento ha demostrado ser crucial para lograr productos. que cumplan con los estándares internacionales y el reconocimiento es crucial y decisivo.

Finalmente, De la Cruz (2020) nos menciona algunas teorías relevantes respecto a Satisfacción laboral;

Teoría del orden de las necesidades, desarrollada por Maslow, (1950), que nos dice que el desarrollo de esta premisa comprende diferentes aspectos básicos, entre ellos las necesidades fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, estima y por último la autorrealización.

Teoría de Satisfacción, aplicada por Herzberg, (1959), a partir del aporte teórico de Maslow donde observó que solo ciertos factores afectan la satisfacción;

describe que estas necesidades básicas son válidas cuando están insatisfechas, ya que sólo previenen la insatisfacción, mientras que otros son aspectos motivacionales.

Teoría de la discrepancia, por el teórico Locke (1976) donde indica que viene a ser "el estado emocional positivo o agradable percibido en la experiencia laboral del sujeto de acuerdo con sus sentimientos y pensamientos " (p. 1302). Por lo que la satisfacción laboral como estado emocional puede ser beneficiosa, pero también puede resultar perjudicial en determinadas condiciones.

Y, por último, la teoría de Meliá y Peiró (1989) que, con respecto a satisfacción laboral, establece la siguiente dimensión: *satisfacción de la supervisión* del entorno de trabajo físico con los beneficios recibidos con los beneficios que son inherentes al trabajo; Teniendo en cuenta las limitaciones de motivación y tiempo a las que a menudo están expuestos los colaboradores en los contextos organizacionales.

Además, la investigación se justifica en 05 criterios de la siguiente manera: Teórica porque se tiene en cuenta y toma como referencia las diferentes investigaciones, definiciones, teorías desarrolladas y propuestas a lo largo del tiempo; que fueron necesarias para analizar y comprender el vínculo existente entre el marketing interno y la satisfacción laboral; así como también sus efectos sobre los colaboradores de la empresa; pues esto permite que se pueda proporcionar más aportes profesionales y gerenciales; para que las futuras investigaciones puedan comparar diferentes conceptos y resultados reales; y también pueda servir como referencia o antecedente posterior.

De manera práctica, debido a que observar y probar los resultados obtenidos permite implementar una serie de medidas y acciones para mejorar el marketing interno de la empresa con la posibilidad de incrementar la satisfacción laboral, permite demostrar que realmente existe una fuerte correlación entre el marketing interno y la satisfacción laboral. En consecuencia, la aplicación de esta nueva estrategia aportará a la empresa varios beneficios, ya que reduce la rotación, la insatisfacción y los retrasos en las tareas; hacer que los empleados sean más

adaptables, permanezcan más tiempo en la empresa, demuestren un alto desempeño y logren un mayor éxito.

Metodológicamente, dado que este estudio utilizó como técnica de recolección de información encuestas, que se aplicaron a todos los colaboradores de la empresa. Habiendo hecho uso como dispositivo de consulta un cuestionario previamente validado. La investigación utilizó el diseño descriptivo correlacional no experimental y tuvo como objetivo determinar la relación que existen entre las variables de estudio.

De aspecto social porque la información resultante de la investigación realizada sirve a la empresa, a los colaboradores, es decir a la sociedad en su conjunto, para tener en cuenta los beneficios de tener clientes internos con oportunidades de desarrollo, capacitación y motivación; esto conduce a un alto grado de satisfacción laboral, contribuyendo al mejoramiento de la organización, logrando el compromiso, desarrollo e identificación del colaborador con la empresa.

De carácter científico, porque los resultados obtenidos están bajo el soporte de herramientas de la investigación científica, de modo que busca resolver un problema a partir del supuesto de una hipótesis; para tener un mejor análisis de los elementos de estudio, se plantearon objetivos; uno general y seis específicos, que permiten generar nuevos aportes con diferentes enfoques en los distintos periodos de estudio.

Por cuanto al sector empresarial respecta, cada empresa cuenta con una política interna que busca promover el crecimiento y desarrollo de la organización con solidez y rentabilidad, pues esta establece una serie de formas, mecanismos y lineamientos que aseguran un buen clima organizacional y grato ambiente de trabajo. Es por eso que buena parte de las empresas a nivel internacional, particularmente en países altamente industrializados, están formando sus equipos directivos, enfocándose en fortalecer su estrategia de ventas internas e influencia en la satisfacción del cliente interno, brindándoles capacitación y motivándolos a realizar bien su trabajo. Estas organizaciones han evolucionado en su enfoque

colectivo debido esencialmente a la universalización y la preocupación por la competencia para reflejar su imagen de adentro hacia afuera.

En la exhaustiva exploración e indagación literaria se encontró que a nivel nacional existen empresas que no cuentan estrategias de endomarketing, ni planes de trabajo donde se priorice la satisfacción laboral; por el contrario, encontramos colaboradores que muestran características como, desmotivación, demora en las tareas, insatisfacción con el ambiente de trabajo, poco comunicativos, y como consecuencia de ellos las empresas experimentan incumplimiento en los objetivos organizacionales.

Por lo que, García, et. al (2023) menciona que en la empresa GRE GRUP SAC, los continuos cambios de personal han provocado diversos problemas, baja productividad, inestabilidad laboral, los empleados se vuelven cada vez más irritables y desmotivados, señalan salarios injustos e injustos y muestran una actitud insensible ante diversos problemas que surgen en la empresa.

También, Bazan, et. al (2023), hacen referencia que últimamente, aa gran mayoría de empresas se enfocan sólo en la parte financiera, y no dan cuenta a sus socios del importante trabajo que cada uno hace e invierte en la organización; por lo tanto, el marketing interno como estrategia de desarrollo puede lograr la satisfacción de los empleados, mejorar la relación entre la empresa y los clientes internos, promover el desarrollo de sus habilidades y reconocer el cumplimiento de sus tareas.

De acuerdo con la exposición anterior la empresa Consorcio Supervisor Louis Berger-Hob, durante este año muestra debilidades en sus enfoques de marketing interno y poder lograr la satisfacción del personal colaborativo, siendo afectada por condiciones laborales atípicas como: la rotación de personal en un área crítica y sensible, los colaboradores se muestran desmotivados ante el cumplimiento y desarrollo de sus labores, también últimamente se evidenció retraso en el pagos de haberes, la disposición limitada de herramientas y materiales hacen que sus actividades se vean retrasadas; el poco interés por los jefes de áreas, por desarrollar las habilidades de su personal a cargo, no los

capacitan oportunamente; la comunicación solo se da de manera vertical; afectando directamente el cumplimiento de objetivos institucionales. Es así como se formula la siguiente interrogante:

¿Qué relación existe entre el endomarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023?

Sobre la conceptualización de la primera variable que es Endomarketing, Araque, et. al (2017) sostienen que el marketing interno involucra aspectos como la comunicación, la cooperación y el respeto; se mantiene la creencia de que las personas deben comprender la estrategia y la planificación organizacionales para que sean leales. El desarrollo del endomarketing en una organización implica actuar en cuatro áreas básicas:

Con respecto a la primera dimensión tenemos *capacitación y desarrollo*, se trata de actividades realizadas en áreas relacionadas cuya función es apoyar a otras áreas de la organización y que a su vez buscan promover la adquisición de nuevos conocimientos y centrarse en tratar al recurso humano como activos. El contenido importante por el que se debe apostar, es la realización de eventos de desarrollo de capacidades, conocimientos y habilidades, etc.

Como segunda dimensión tenemos *contratación y retención* que se trata de reclutar profesionales capacitados e idóneos en base a criterios de selección para su incorporación a la empresa y puedan recibir el debido reconocimiento por su trabajo.

En cuanto a la tercera dimensión que es *adecuación laboral*, incluye una serie de actividades que permiten a los empleados sentir un clima organizacional adecuado que los motive a llevar a cabo sus tareas optimizando tiempo y recursos para lograr resultados positivos, por lo que es importante un plan de incentivos como elemento del marketing interno.

Por último, tenemos la cuarta dimensión *comunicación interna* que afecta de una forma u otra a las organizaciones empresariales porque crea un buen ambiente de trabajo. Si no se establece una comunicación oportuna en la organización, no se

entenderá lo que se pretende expresar y por tanto no se alcanzarán las metas trazadas; Se deben utilizar diferentes herramientas técnicas como estrategia para garantizar una comunicación efectiva.

Al conceptualizar la segunda variable que es Satisfacción Laboral, Sánchez et. al (2017), se refieren a la perspectiva de las personas en relación a los diversos elementos de su labor diaria. Es la percepción que conduce al estado emocional del empleado y que busca que sus necesidades sean satisfechas. Por ello proponen las siguientes dimensiones:

En primer lugar, *motivación*; viene a ser el conjunto de ciertos incentivos que alientan a las personas a realizar ciertas acciones y persistir en esas acciones para lograr un sentido de logro y pertenencia.

En segundo lugar, se encuentra la dimensión *condiciones de trabajo*; que se refiere a las siguientes características: nivel de ingresos, jornada laboral, períodos de descanso, beneficios, capacitación en el trabajo, oportunidades de desarrollo profesional, seguridad y salud, incentivos y carga de trabajo.

Por último y no menos importante la dimensión *relaciones interpersonales*; es una de las formas, de cómo los socios comerciales se conectan con más personas en la institución.

Operacionalizando la variable endomarketing, se llevará a cabo basado en sus cuatro dimensiones: capacitación y desarrollo, contratación y retención, adecuación laboral y comunicación interna; estas serán medidas con la escala ordinal de Likert aplicando un cuestionario al recurso humano de la empresa.

Y también operacionalizando la variable satisfacción laboral se realizará en función de sus tres dimensiones: motivación, seguridad en el trabajo, condiciones de trabajo y relaciones interpersonales, estas serán medidas con la escala ordinal de Likert aplicando un cuestionario al recurso humano de la empresa.

Se ha planteado como hipótesis principal, H1: Existe una relación positiva entre el endomarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, 2023. Y como hipótesis nula, H0: No

existe una relación positiva entre el endomarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco -2023.

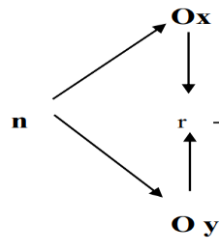
Finalmente se proyectó como objetivo general: Establecer la relación que existe entre el endomarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023. Y por objetivos específicos: Determinar el nivel de endomarketing de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023. Determinar el nivel de la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023. Analizar la relación existente entre la capacitación y desarrollo, y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023. Analizar la relación existente entre la contratación y retención, y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023. Analizar la relación existente entre la adecuación laboral, y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023. Analizar la relación existente entre la comunicación interna y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023.

2. METODOLOGÍA

Este estudio es del siguiente tipo: descriptivo-correlacional, transversal. Será descriptivo en cuanto describirá el comportamiento de las variables en su estado natural; correlación, como se establece una relación entre variables; y transversal, ya que los datos se recopilarán en un momento determinado sin cambiar los existentes. (Hernández y Mendoza, 2018).

El diseño utilizado en esta investigación no será experimental porque las variables no serán manipuladas. También tiene un enfoque cuantitativo porque se hará de forma precisa, continua y cuantificable. (Hernández y Mendoza, 2018).

DONDE:



n = Muestra

Ox = Variable 1 (Endomarketing)

Oy = Variable 2 (Satisfacción laboral)

r = Relación entre las dos variables

Población y Muestra

El estudio se realizó con 210 colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-Hob. Podemos decir que una población es un conjunto de elementos de un estudio que tienen las mismas características. (Hernández y Mendoza ,2018).

La muestra de esta investigación serán 93 empleados de la empresa. Una muestra es entonces aquella parte de la población que tiene las características precisas que se están estudiando y a partir de las cuales se pueden informar los resultados. (Ñaupas et al.,2018).

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

Donde:

N = 210 colaboradores de la empresa Consorcio Supervisor Louis Berger-Hob.

Z = 1.96 Valor tabular con un nivel de confianza del 95%

E = 7% Error de muestreo según el investigador

P=70% proporción de éxito del estudio

P (1-P) = 0.30 Varianza máxima de la población en estudio

n = Muestra estimada.

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.70 * 0.30) * 210}{0.07^2 * (210 - 1) + 1.96^2 * (0.70 * 0.30)} = 93 \text{ colaboradores}$$

Técnicas e instrumentos de investigación

El método usado en este estudio es una encuesta la cual se utiliza para especificar la relación existente entre las variables. Esta es una forma para que los investigadores obtengan los datos que necesitan para producir resultados basados en objetivos. (Hernández y Mendoza, 2018).

El instrumento utilizado fue un cuestionario escala Likert con 24 preguntas. Doce preguntas se derivaron de la variable de marketing interno y 12 preguntas se derivaron de la variable de satisfacción laboral. Un cuestionario se define como un medio para confirmar hipótesis y consta de preguntas adecuadas a las variables, aspectos de la investigación y sus indicadores. (Ñaupas et al. 2018).

Validez y Confiabilidad

Las herramientas utilizadas para recopilar información de las variables serán prevalidadas tras la evaluación de tres expertos. Por lo tanto, Hernández y Mendoza (2018) sostienen que la validez es una medida de qué tan bien está diseñado un instrumento para calcular el cumplimiento de estándares como comprensión, contenido y coherencia.

Para el análisis estadístico de confiabilidad del instrumento se utilizó el programa SPSS V.26. Utilizando la escala alfa de Cronbach el valor obtenido fue de 0,909, el cual fue mayor que el parámetro de la prueba de confiabilidad ($>0,800$). Con estos datos podemos determinar si hay consistencia, mostrando así cierta confianza. Por tanto, la confiabilidad se define como un indicador encargado de medir la consistencia de la opinión del instrumento utilizado luego de obtener sus resultados de conocimiento. (Hernández y Mendoza, 2018).

Se utilizaron calificaciones de expertos para probar su validez y el método alfa de Cronbach para determinar su confiabilidad.

Procesamiento y análisis de la información

La información obtenida fue procesada en el software SPSS versión 26. Los datos resultantes de este proceso son tabulados, analizados e interpretados mediante tablas y gráficos estadísticos oportunamente ordenados; las mismas demostraciones compatibles con Microsoft Excel. Esto nuevamente nos lleva a identificar discusiones, conclusiones y recomendaciones.

3. RESULTADOS

Resultados del objetivo general

TABLA 1.

Relación entre Endomarketing y Satisfacción Laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023

| | | | Endomarketing | Satisfacción laboral |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | Endomarketing | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,661** |
| | | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | | N | 93 | 93 |
| | Satisfacción laboral | Coefficiente de correlación | ,661** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | | N | 93 | 93 |

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

Interpretación: El coeficiente de correlación es de 0.661, lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables endomarketing y satisfacción laboral, en un valor significativo de $0.000 < 0.05$, es sumamente significativa, lo que indica que el endomarketing está relacionado con la satisfacción en el trabajo de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023.

Resultados del objetivo específico N° 1

Tabla 2

Especificación del nivel de Endomarketing de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023.

| NIVELES | Encuestados | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------|-------------------|----------------------|
| BAJO | 45 | 48,4 | 48,4 |
| MEDIO | 23 | 24,7 | 73,1 |
| ALTO | 25 | 26,9 | 100 |
| Total | 93 | 100 | |

Nota: Base de datos de la variable de estudio, Huánuco – 2023

Interpretación: En la tabla 2, se observa que el nivel de marketing interno según los socios encuestados es: nivel bajo es 48.4%, nivel medio es 24.7% y nivel alto es 26.9%.

Resultados del objetivo específico N° 2

Tabla 3

Descripción del nivel de Satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023.

| NIVELES | Encuestados | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------|-------------------|----------------------|
| BAJO | 44 | 47,3 | 47,3 |
| MEDIO | 31 | 33,3 | 80,6 |
| ALTO | 18 | 19,4 | 100 |
| Total | 93 | 100 | |

Nota: Base de datos de la variable de estudio, Huánuco – 2023

Interpretación: En la tabla 3, se observa que el nivel de satisfacción laboral según los empleados encuestados; el nivel bajo fue del 47,3%, el nivel medio fue del 33,3% y el nivel alto fue del 19,4%.

Resultados del objetivo específico N° 3

Tabla 4

Relación entre capacitación y desarrollo con la variable Satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco-2023.

| | | | Capacitación y desarrollo | Satisfacción laboral |
|-----------------|----------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | Capacitación y desarrollo | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,322** |
| | | Sig. (bilateral) | | ,002 |
| | | N | 93 | 93 |
| | Satisfacción laboral | Coefficiente de correlación | ,322** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,002 | |
| | | N | 93 | 93 |

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

Nota: Resultados del cuestionario aplicado.

Interpretación: El índice de correspondencia es 0.322, lo que indica que en cuanto a la dimensión capacitación y desarrollo, y la variable satisfacción laboral, existe una correlación positiva baja y de acuerdo al valor de significancia de $0.002 < 0.05$ se concluye que es altamente significativo, demostrando que si existe relación entre la dimensión y variable antes indicadas en los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023.

Resultados del objetivo específico N° 4

Tabla 5

Relación entre contratación y retención con la variable Satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco-2023.

| | | | Contratación y retención | Satisfacción laboral |
|-----------------|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | Contratación y retención | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,661** |
| | | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | | N | 93 | 93 |
| | Satisfacción laboral | Correlación de Pearson | ,661** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | | N | 93 | 93 |

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

Nota: Resultados del cuestionario aplicado.

Interpretación: El coeficiente de correlación es 0.661, lo que indica que existe una relación moderadamente positiva entre la dimensión de contratación y retención y la variable satisfacción laboral. Según el valor de significancia de $0,000 < 0,05$, se extrae una conclusión altamente significativa y que demuestra que si se relacionan la dimensión y variable antes mencionadas en los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023.

Resultados del objetivo específico N° 5

Tabla 6

Relación entre adecuación laboral con la variable Satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023.

| | | | Adecuación laboral | Satisfacción laboral |
|----------------------------|---------------------------------|----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Rho de Spearman | Adecuación laboral | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,831** |
| | | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 93 | 93 | |
| | Satisfacción laboral | Coeficiente de correlación | ,831** | 1,000 |
| Sig. (bilateral) | | ,000 | | |
| N | | 93 | 93 | |

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

Nota: Resultados del cuestionario aplicado.

Interpretación: El coeficiente de correlación es 0.831, lo que indica que existe una alta correlación positiva entre la dimensión de adecuación laboral y la variable satisfacción laboral. En un valor de significancia de $0.000 < 0.05$, por lo que se concluye que es altamente significativo, demostrando que si se relacionan la dimensión y la variable antes indicadas en los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023.

Resultados del objetivo específico N° 6

Tabla 7

Relación entre comunicación interna con la variable Satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco-2023.

| | | | Comunicación interna | Satisfacción laboral |
|-----------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | Comunicación interna | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,692** |
| | | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | | N | 93 | 93 |
| | Satisfacción laboral | Coeficiente de correlación | ,692** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | | N | 93 | 93 |

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

Nota: Resultados del cuestionario aplicado.

Interpretación: El índice de correlación es de 0.692, que indica que existe una correspondencia moderadamente positiva entre la dimensión comunicación interna y la variable satisfacción laboral, según el valor significativo de $0.000 < 0.05$ se llega a una conclusión muy significativa, que indica la existencia de correlación entre la dimensión y la variable señaladas, en los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Establecer la relación que existe entre el endomarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023.

En cuanto al objetivo general se demuestra la relación que existe entre el endomarketing y la satisfacción laboral, ya que tuvo un resultado mediante el de Rho de Spearman de 0.661, con un valor de significancia de $0.000 < 0.05$, lo que indica que, la correlación es positiva moderada y altamente significativa entre ambas variables mencionadas. Esto se ve en la tabla 1. En tanto estos resultados coinciden

con Chuchuca, et. al (2022), en su trabajo de investigación consideraron como finalidad, estudiar la influencia significativa de las actividades de marketing interno influyen en la satisfacción laboral y, a su vez, la influencia en la productividad y el compromiso del recurso humano de las empresas del sector retail en la ciudad de Machala; Se obtuvo resultados que muestran que se relaciona significativa y positivamente la variable marketing interno con la satisfacción de los empleados, con un beta estandarizada (0.743), y que a su vez se relaciona significativamente con el compromiso y desempeño organizacional con una beta estandarizada (0.865). Estos hallazgos demostraron que ambas variables están relacionadas entre sí. De igual manera Del Aguila Paredes (2021), tuvo por finalidad precisar la relación que existe entre el marketing interno y la satisfacción laboral entre los empleados de Sodexo Perú SAC (sede unidad minera Argentun)., Lo resultante obtenido a través del Rho de Spearman es el valor de 0.859 y el valor de significancia es 0.000 menor a 0.05 indicando que si existe una relación positiva significativa entre el marketing interno y la satisfacción laboral de los socios corporativos. Por otro lado, Conde (2019), indica que el objetivo de su investigación fue señalar la influencia del Endomarketing y la satisfacción laboral del recurso humano de la empresa Electrosur S. A Tacna., El resultado del coeficiente de correlación es $R=0,466$, y el nivel de significancia es de 0,006 inferior a 0,05. Por tanto, las dos variables tienen una correlación moderadamente significativa.

Lo descrito permite afirmar en este estudio de investigación que, si existe relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral, por ello es necesario que las empresas trabajen en mejorar la aplicación de estrategias de esta manera tener capital humano leal y comprometido.

Precisar el nivel de endomarketing de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco - 2023.

Por lo que se refiere al primer objetivo específico, se determina que, según los colaboradores encuestados, el nivel de endomarketing presenta; un nivel bajo con un 48.4%, un nivel medio o regular con un 24.7% y un nivel alto en un 26.9%;

determinando que nivel de endomarketing es bajo, las estrategias que se aplican no son buenas y los colaboradores no las perciben. Esto se aprecia en la tabla 2. Por lo que estos resultados coinciden con Del Aguila Paredes (2021) tuvo por finalidad precisar la relación que existe entre el marketing interno y la satisfacción laboral entre los empleados de Sodexo Perú SAC (sede unidad minera Argentun), donde los resultados obtenidos hacen referencia que el 24.00% del recurso humano indicó que el nivel de la variable marketing interno es bueno, el 57.33% señalaron que es regular o medio y el 18.67% afirmaron que es malo; concluyendo que el nivel de endomarketing en la empresa es regular. Entonces confirmaría a Colunge (2021), que refiere que el propósito de su estudio ha sido determinar la relación entre el marketing interno y el desempeño de los empleados en Makita Perú, Lurín - 2021. Los resultados arrojaron que el 46,67% de la muestra ubicaba en un nivel medio aplicación de la estrategia de marketing interno, el 31,11% lo ubicaba en un nivel malo y el 22,22% lo ubicó en un nivel bueno. Es notorio que los empleados revelan una menor proporción de cuán conectados se sienten y que el marketing interno no es parte de mantenerlos satisfechos y leales. Asimismo, Mesa & Palomino (2020), formularon que el objetivo general fue determinar la relación que existe entre marketing y rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate -2020. El 5% de las empresas tiene un bajo nivel de marketing interno, el 68,3% de las empresas realiza regularmente marketing interno y el 26,7% de las empresas tiene un alto nivel de uso del marketing interno.

Lo anteriormente expuesto permite afirmar en esta investigación que el nivel de endomarketing en las empresas no alcanza niveles deseados ni óptimos; es decir que no se logran desarrollar estrategias concretas de marketing interno por lo que el empleado no muestra compromiso ni identificación con su organización.

Determinar el nivel de la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco - 2023.

En relación al segundo objetivo específico, se determina que según los colaboradores encuestados el nivel de satisfacción laboral, presenta: un nivel bajo

con un 47.3%, un nivel medio con un 33.3% y un nivel alto con un 19.4%. determinando que nivel de satisfacción laboral es bajo, la insatisfacción está presente en los colaboradores. Esto se aprecia en la tabla 3. Por lo que estos resultados coinciden con Macías, et. al (2020), que tuvieron por objeto el análisis de la fuerza laboral en una firma de construcción civil del Ecuador con la finalidad de investigar qué elementos influyen en la satisfacción laboral del recurso humano. El 59,04% de los encuestados no estaba de acuerdo con que trabajar en la empresa es bueno, el 22,89% se mostraba indiferente y sólo el 12,05% estaba completamente de acuerdo en que trabajar en la empresa se siente bien. También Conde (2019), tuvo como objetivo determinación del impacto del marketing interno y la satisfacción laboral entre los empleados de la empresa Electrosur S.A - Tacna, 2019. Se puede observar que 17 empleados (51,5% de la muestra) de la empresa Electrosur creen que la satisfacción laboral es buena y 16 empleados (48,5% de la muestra) creen que la satisfacción laboral es media. Esto confirmaría a Palomino & Sucno (2019) que plantearon fijar la relación que existe entre empleabilidad y satisfacción laboral del personal administrativo de las empresas del sector de ingeniería y construcción: Caso Cosapi S.A. en el período 2019. Los resultados obtenidos durante 2019 mostraron que cuando los empleados se sienten más comprometidos y su empresa ha invertido en su empleabilidad, están más satisfechos con su trabajo.

Lo descrito anteriormente permite afirmar en esta investigación que el nivel de satisfacción laboral en las empresas no alcanza un nivel alto en todos los colaboradores; las empresas no atienden las necesidades reales de su capital humano, por lo que un colaborador con alto grado de insatisfacción laboral no contribuirá de buena manera para alcanzar las metas y objetivos de su organización.

Analizar la relación que existe entre la capacitación y desarrollo, y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco - 2023.

En lo referente al tercer objetivo específico, se determina que la dimensión capacitación y desarrollo, si se relaciona con la satisfacción laboral, pues se obtuvo un resultado mediante el Rho de 0.322, con un valor de significancia de $0.002 < 0.05$ lo que significa que, si hay una correspondencia favorable baja altamente significativa entre la dimensión y variable mencionadas. Esto se ve en la tabla 4. Por lo tanto, estos resultados coinciden con Delgado, et. al (2023). Que se plantearon el objetivo de determinar el impacto del marketing interno en la calidad del servicio interno del transporte público en la ciudad de Manta, Ecuador. Los resultados muestran que las estrategias de capacitación y valoración de los empleados pueden mantener un clima organizacional estable sin comprometer las metas y objetivos fijados. Asimismo, Trujillo et. al (2021), plantearon que su objetivo general de investigación fue precisar la vinculación entre los criterios de endomarketing y el reemplazo continuo de la fuerza de trabajo “millennial”, evaluada por medio de la voluntad de permanencia en la compañía Comercializadora Global S.A. Los resultados resumidos muestran que los empleados conocidos como "Millennials" representan un segmento muy valioso para la empresa y que su estrategia de ventas internas puede proporcionarles una mayor motivación, conocimiento y una respuesta positiva a nuevos proyectos y desafíos, con innovación y oportunidad de intervenir en la toma de decisiones empresariales. Entonces confirmaría a Macías, et. al (2020), en su trabajo de investigación científica, definieron por objeto de estudio el análisis de la fuerza laboral en una firma de construcción civil del Ecuador con la finalidad de investigar qué elementos influyen en la satisfacción laboral del recurso humano. Se encontró que el proceso de incorporación del empleado a la empresa tenía fallas, no había un plan de incentivos, no se conocía los objetivos y metas organizacionales y las tareas no estaban claramente definidas

Lo anteriormente expuesto permite afirmar en esta investigación que la capacitación y desarrollo conserva una estricta relación con la satisfacción laboral; por lo que, las empresas deben establecer programas de capacitación que conlleve al desarrollo de talento humano para lograr desarrollar estrategias

concretas de marketing interno para que la fuerza laboral se siente comprometido e identificado con su institución.

Analizar el vínculo que existe entre la contratación y retención, y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco - 2023.

A cerca del cuarto objetivo puntual, se determina que la dimensión contratación y retención, si presenta relación con la satisfacción laboral, porque se obtuvo un resultado a través de Rho de Spearman de 0.661, con un valor de relevancia de $0.000 < 0.05$, lo que significa que, existe una concordancia positiva moderada altamente significativa, entre los elementos mencionados. Esto se ve en la tabla 5. En tanto estos resultados coinciden con Pico (2023), que tuvo como finalidad evaluar cuál es la influencia del endomarketing como herramienta de gestión eficaz en los procesos de atracción y retención del talento humano en las organizaciones. Los resultados muestran que el mercadeo interno como tendencia actual en la gestión de estrategias de talento, está adquiriendo aún más importancia en la actualidad, destacando su importancia como mecanismo que facilita factores importantes como: la captación y permanencia de talento humano; también centrarse en las actividades del cliente interno puede aumentar su motivación, compromiso y satisfacción. Asimismo, Alvares y Rodríguez (2022), formularon que el objetivo general fue especificar la conexión entre el mercadeo interno y la vinculación institucional en las empresas de Lima Norte 2022 Este estudio comprobó que hay una relación considerable con un $Rho = 0.602$ y el nivel de relevancia es 0.00 menor que 0.005; muestra existencia de una relación moderadamente positiva entre el mercadeo interno y el compromiso organizacional; denotando que mientras más efectivas sean las condiciones de trabajo, mayor será el compromiso organizacional. Por último, Del Aguila Paredes (2021), El objetivo fue precisar la conexión entre el marketing interno y la satisfacción laboral de los empleados de Sodexo Perú SAC (Sede Unidad Minera Argentun). Las estadísticas sobre la relación entre contratación, retención y satisfacción laboral muestran que el resultado de Rho es 0,624, lo que indica una

alta vinculación positiva. Su valor de relevancia es 0,029, inferior a 0,05. Por tanto, hay una correspondencia positiva y relevante entre ambos.

Lo descrito anteriormente permite afirmar en esta investigación que la dimensión Contratación y retención está vinculada con la satisfacción laboral en las empresas; es decir que las condiciones que se establezcan al momento de la contratación deben permanecer y en lo posible para promover la continuidad de la fuerza laboral, logrando compromiso, identidad y lealtad con la empresa.

Analizar la conexión que hay entre la adaptación laboral, y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco - 2023.

Con referencia al quinto objetivo concreto, se determina que la dimensión adecuación laboral, si tiene vinculación con la satisfacción laboral, porque se obtuvo un resultado mediante Rho de Spearman de 0.831, con un nivel de relevancia de $0.000 < 0.05$, lo que significa lo que significa que, si hay una correspondencia positiva alta y muy notable, entre ambos elementos mencionadas. Esto se ve en la tabla 6. En tanto estos resultados coinciden con Padilla (2021), que planteó como objetivo crear un plan de mercadeo interno para mejorar la satisfacción del cliente. Lo resultante obtenido, muestra que el mercadeo interno y el cumplimiento de las expectativas del cliente están relacionados, entonces la insatisfacción se presenta cuando los empleados presentan retrasos en los procesos de atención. Seguidamente Silva, (2020), que tuvo por objetivo desarrollar un enfoque de marketing interno en la empresa Tesquimsa C.A en el año 2020. Resulta que la empresa necesita brindar a sus socios la experiencia de pertenecer a la institución y todo lo que ésta necesita, es decir propósito, metas, beneficios, propiedad y funcionalidad. También Bazan, et. al (2023), refieren que el objetivo general planteado fue establecer cuál es el vínculo entre el marketing interno y el comportamiento de los empleados de Ingeniería & Arquitectura Yauricocha. Se encontró una correlación positiva significativa ($p = 0,000$) y ($Rho = 0,660$)), lo que sugiere que los esfuerzos para crear compromiso y participación pueden producir contenido valioso para desarrollar lo mejor del recurso humano, es decir, cuanto mayor sean las

promociones de marketing interno, mayores serán los resultados laborales. De igual manera Tineo (2020), indica que el objetivo de la investigación fue determinar el impacto del marketing interno en el compromiso organizacional de los empleados de la empresa constructora RAYCONING E.I.R.L, 2019. En los resultados se observa que hay vinculación de la idoneidad laboral y el compromiso organizacional, pues como coeficiente de Pearson (r). = 0,736) y significancia ($p = 0,000$) muestra que existe una vinculación alta, positiva y directa entre los elementos anteriormente señaladas.

Lo descrito anteriormente permite afirmar en esta investigación que la adecuación laboral está asociada a la satisfacción laboral en las empresas; es decir que mientras mejor sean las condiciones laborales que se brindan al colaborador, mayor será su satisfacción con el trabajo que realiza demostrando mayor eficiencia y lealtad con la empresa.

Analizar la conexión que hay entre la comunicación interna y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023.

A propósito del sexto propósito puntual, se determina en que la dimensión comunicación interna, si se relaciona con la variable satisfacción laboral, porque se obtuvo un resultado mediante Rho de 0.692, con un nivel de relevancia de $0.000 < 0.05$, indicando que significa que, si hay una correlación positiva moderada altamente relevante, entre ambos elementos mencionados. Esto se ve en la tabla 7. En tanto estos resultados coinciden con Salas (2021), que en su artículo científico señaló que en los últimos años se sostiene que la fuerza laboral es el recurso de mayor valor en cualquier organización, pues sin capital humano es imposible alcanzar las metas planificadas. Dentro del endomarketing, destacan factores como la comunicación interna como factor clave en momentos decisivos; así como también el branding interno, que puede hacer que los socios comerciales se identifiquen más con la organización. Asimismo, Del Aguila Paredes (2021), señala que el objetivo fue comprobar la vinculación entre el marketing interno y el cumplimiento de las expectativas de la fuerza laboral de Sodexo Perú SAC (Sede

Unidad Minera Argentina). De los resultados del estadístico Rho de Spearman se muestra la relación entre comunicación interna y satisfacción laboral con el valor de 0.499 y la relevancia $p = 0.001$ menor a 0.05, que indica la existencia de relación positiva alta y relevante de la comunicación interna con la satisfacción laboral. Por otro lado, Bazan, et. al (2023), El objeto de estudio planteado fue identificar la relación entre el marketing interno y el rendimiento de los empleados de Ingeniería & Arquitectura Yauricocha. En los resultados obtenidos se ha encontrado que hay correlación relevante entre la comunicación interna y el rendimiento laboral de los empleados, con una significancia de $p= 0.000$ y Rho de Spearman (Rho= 0.771), lo que indica que la correlación es directa y buena, lo que también indica que cuando incrementa la comunicación interna, incrementa el desempeño de los empleados.

Lo descrito anteriormente permite afirmar en esta investigación que si hay relación de la comunicación interna con la satisfacción laboral en la organización empresarial; es decir que mientras mejores sean las condiciones de comunicación interna mejor será el desarrollo de las tareas asignadas y será evidente la satisfacción del trabajo que se realice en equipo, demostrando mayor compromiso, eficiencia y lealtad con la empresa.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En conclusión, estadísticamente hay relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023. Siendo esta alta, positiva y moderada; puesto que el grado de correlación es igual a $Rho = 0.661$ y el nivel de relevancia fue de $0.000 < 0.05$ por lo que se descarta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna.

Es carente el uso de las estrategias de marketing interno en la empresa las mismas que consisten por ejemplo en adiestramiento laboral y talleres educativos sobre temas relevantes dentro de la organización, que incrementen el compromiso de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB,

Huánuco- 2023. Es por ello que del total de encuestados el 48.4% de la fuerza laboral refiere que el nivel de marketin interno es bajo, el 24.7% lo perciben como un nivel medio y solo el 26.9% afirman percibir un nivel alto.

Los resultados muestran que en los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023, existe un índice bajo de satisfacción laboral, así lo manifiesta la mayoría de los encuestados siendo un 47.3%, otro porcentaje no menos importe de 33.3% manifestó que el índice de satisfacción laboral es medio o regular y solo un reducido porcentaje del 19.4% refiere un alto grado de satisfacción laboral.

Referente a la dimensión capacitación y desarrollo, y el elemento satisfacción laboral, se encontró que existe una correlación significativa, positiva baja en los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023; de acuerdo con los resultados mediante Rho de Spearman igual a 0.322, y con un valor de relevancia de $0.000 < 0.05$, determinando que a mayores prácticas de capacitación y desarrollo de los colaboradores mayor será el compromiso con la empresa.

Se deduce que entre el componente contratación y retención, y la variable satisfacción laboral si hay correspondencia alta, positiva y moderada en los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023, porque el resultado de Rho de Sperman es 0.661, con un valor relevante de $0.000 < 0.05$; determinando que a mejores prácticas de contratación y retención de la fuerza laboral crecerá el vínculo con la normatividad de la empresa.

Con respecto al elemento adecuación laboral y la variable satisfacción laboral, se demostró que hay correspondencia significativa, positiva y alta en los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023; el resultado del Rho de Spearman es 0.831, y el valor de relevancia es de $0.000 < 0.05$; es por ello que la adecuación laboral basada en condiciones favorables generara permanencia y continuidad en la empresa.

Finalmente se encontró que la comunicación interna y la variable satisfacción laboral, presentan correlación alta, positiva y moderada en los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023; teniendo como resultado el Rho de Spearman de 0.692, con un valor relevante de $0.000 < 0.05$; es decir que la comunicación en forma vertical y horizontal logrará un mayor entendimiento y orientación en el cumplimiento de las actividades diarias.

5.2. Recomendaciones

Implementar y actualizar nuevas estrategias de endomarketing con propósitos claro e identificables, como: lograr la adaptación de la fuerza laboral con los enfoques corporativos, mejorar las formas de motivación y proporcionar la mayor satisfacción externa; puesto que para lograr estos propósitos se requieren de una gran apuesta educativa para que la organización pueda desarrollar su ventaja competitiva.

Generar un mejor ambiente laboral, con respaldo, participación y colaboración que permita a los colaboradores el desarrollo sus funciones, sorteando situaciones de estrés y conflictos; más por el contrario potenciar, reconocer y valorar sus habilidades con gratitud y la lealtad de forma reciproca en la organización.

Aplicar políticas diseñadas a fomentar el compromiso colaborativo organizacional, y que permitan evaluar como potenciar sus capacidades con capacitaciones y talleres específicos, así como también de interés general para conocer de qué manera la organización puede mantener motivados y con mayor grado de satisfacción a la fuerza laboral en la institución.

Desarrollar nuevos programas y fortalecer los existentes en cuanto a la capacitación profesional, desarrollo laboral y charlas sobre temas de interés dentro de la organización, haciendo énfasis en que cada colaborador cumple funciones diferenciadas y que contribuyen a la culminación de los metas

institucionales, con la contribución que es debidamente reconocida por la empresa fomentando su continuidad laboral y participación activa.

Implementar enfoques de mayor eficacia para la gestión del recurso humano a fin de optimizar los mecanismos de selección y contratación con el fin lograr la satisfacción laboral en la organización; y que las condiciones establecidas al momento de la contratación puedan permanecer y mejorar contribuyendo a la retención laboral del capital humano, logrando compromiso, identidad y lealtad con la empresa.

Se recomienda enfatizar en cuanto a las condiciones de adecuación laboral dentro de la organización; es decir adecuada infraestructura, distribución de espacios y áreas de trabajo, así como también la delegación de funciones según el puesto y cargo a desempeñar; por lo que mejorar las condiciones laborales que se brindan actualmente, hará que la satisfacción con el trabajo que realiza sea mayor, demostrando eficiencia y lealtad con la empresa.

La empresa debe promover nuevas formas y mejorar las estrategias de la comunicación interna para lograr mayor eficiencia y optimización de recursos en las labores diarias de manera individual y en equipo dentro de la organización empresarial; logrando satisfacción, compromiso y lealtad con la empresa.

6. Referencias Bibliográficas

- Alvares, N., & Rodriguez, K. (2022). *Endomarketing y compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de pandemia 2022*. Tesis de licenciatura. Universidad Privada del Norte. Lima. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29983>
- Bazan, V., Hurtado, L. y Valenzuela, J. (2023). *Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Ingeniería & Arquitectura Yauricocha, 2022*. Tesis para optar el grado académico de Maestro en Recursos Humanos y Gestión Organizacional. Universidad Continental, Huancayo, Perú. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/13103>
- García, M. & Zavaleta, V. (2022). *Endomarketing y su influencia en el desempeño laboral en GRE GRUP S.A.C., Trujillo – 202*. Tesis Para Obtener El Título Profesional De Licenciado En Administración. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/11018>
- Córdova, R. & Arévalo, M. (2023) *Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional en una empresa dedicada a la comercialización automotriz*. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciados en Administración con Mención en Gestión Empresarial. Universidad Peruana Unión. Tarapoto. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/6838?show=full>
- Mesa, L. & Palomino, K. (2020). *Endomarketing y Rotación de Personal en el Grupo Empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate-2020*. Tesis Para Obtener El Título Profesional De Licenciada en Administración. Universidad César Vallejo. Lima. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73011>
- Tineo, H. (2020). *Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa constructora RAYCONING E.I.R.L, 2019*. Tesis Para Obtener El Grado Académico De

Maestro en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales –
MBA. Universidad César Vallejo. Piura.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51325>

Del Aguila, E. (2021). *Endomarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC, sede unidad minera Argentun, 2021*. Tesis Para Obtener El Grado Académico De Maestro en Administración de Negocios – MBA. Universidad César Vallejo. Lima.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82203>

Delgado, W., Veliz, A., & Morán, B. (2023). *Endomarketing y su incidencia en la calidad del servicio interno: transporte público urbano de Manta-Ecuador*. Dominio De Las Ciencias, 9(3), 1435–1461.
<https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3507>

Pico, A. (2023). *Endomarketing como mecanismo para promover la atracción y retención del talento humano*. Trabajo de grado de especialización. Universidad de Bogotá, Jorge Tadeo Lozano. Bogotá, Colombia.
<http://hdl.handle.net/20.500.12010/30974>

Silva, A. (2020). *Diseño de un plan de endomarketing en la Empresa Tesquimsa C.A en el año 2020*. Tesis. PUCE – Quito, Ecuador.
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/18967>

Viloria, K. (2022). *Endomarketing y clima organizacional en concesionarios de la ciudad de Barranquilla*. Tesis para obtener el Título de Administrador de Empresas. Corporación Universidad de la Costa. Barranquilla, Colombia.
<https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9915>

Cupacan, A. (2022). *Endomarketing como herramienta de gestión para fortalecer la identidad corporativa de la empresa Inno Fiber sucursal Ibarra*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte. Ibarra, Ecuador.
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12893>

- Palma, M. & Rabello, V. (2022). *Proceso de Onboarding y Endomarketing de una empresa de servicios profesionales en Lima – 2022*. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración de Negocios. Universidad Católica San Pablo. Arequipa. <https://hdl.handle.net/20.500.12590/17369>
- Macías, M., Ruiz, S., & Valdivieso, P. (2020). *Talento humano y la satisfacción laboral en una empresa de construcción civil*. Universidad Técnica de Manabí. Ecuador, Ingeniería Industrial, 41(2), e4122. Epub 01 de agosto de 2020. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362020000200006&lng=es&tlng=pt
- Palomino, F. & Sucno, F. (2019) *Relación entre la empleabilidad y la satisfacción laboral del personal administrativo de las empresas del sector de ingeniería y construcción: Caso Cosapi S.A. en el período 2019*. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Recursos Humanos. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/635410>
- Conde, S. (2019) *El endomarketing y su influencia en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur S.A. Tacna, 2019*. Tesis para optar el Título Profesional De Ingeniero Comercial. Universidad Privada de Tacna. Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1791>
- Padilla, K. (2021). *Endomarketing para incrementar el nivel de satisfacción del cliente de la Importadora Eléctrica Imporcoelec Cia. Ltda. de la ciudad de Santo Domingo*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15575>
- Colunge, L. (2021) *Endomarketing y desempeño laboral en los colaboradores de la empresa Makita Perú, Lurín – 2021*. Tesis Para Obtener El Título De Licenciada En Administración De Empresas. Universidad Autónoma del Perú. Lima. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1795>
- Chuchuca, G., Morocho, J., Villavicencio, M., & Feijoo, I., (2022). *Influencia del marketing interno en la satisfacción y productividad de los colaboradores*

del sector retail. Universidad técnica de Machala – Ecuador. Digital Publisher CEIT, 7(5-3), 44-56 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1364>

Trujillo, A., Tuesta, J., Viena, M., & Coronado, L. (2021). *Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVII (Especial 4), 267-282. Universidad del Zulia. Venezuela. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145521>

Salas, H. (2021). *Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano*. Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, 17(1), 126-142. Epub 00 de junio de 2021. Universidad Autónoma de Asunción. Paraguay <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>

Carrión, J. & Cabanillas, R. (2021) *Endomarketing y su relación con la rotación de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021*. Tesis Para Obtener El Título Profesional De Licenciado En Administración. Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO. Trujillo. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9439>

Araque, D., Sánchez, J., & Uribe, A. (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>

De Bruin, L., Roberts, M., & De Meyer, C. (2015). La mezcla tradicional de marketing interno y su influencia percibida en la satisfacción de los empleados graduados en una economía emergente. *Revista de Negocios y Tecnología Global*, 11(1), 24-38. <https://gbata.org/wp-content/uploads/2022/11/JGBAT-Spring-2015.pdf#page=41>

Oliveira, A., Passos, C. y Ribeiro, C. (2019). *El marketing interno como estrategia para motivar a los empleados: un estudio en las PYME de la*

Región de Lafões. Gestión y Desarrollo, (27), 81-97. Universidad Católica de Portugal <https://doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.2019.375>

Brum, A. d. M. (2017). *Endomarketing estratégico: Como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores*. Brasil: Integrare Editora.

Monsalve Heredia D. M. (2022). *Estrategias de endomarketing para la satisfacción laboral de los colaboradores del Grupo Ases Capital S.A.C. Chiclayo 2019*. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración. Universidad Señor de Sipán. Pimentel. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9443>

Rafiq, M. and Ahmed, P. (2000), "Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 6, pp. 449-462. <https://doi.org/10.1108/08876040010347589>

Karaalioglu Z. & Karabulut A. (2019), *The Mediating Role of Job Satisfaction On The Relationship Between Perceived Organizational Support and Job Performance*, *BMIJ*, (2019), 7(2): 1022-1041 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i2.1119>

Tabasum, S., Siddiqui, I., Idrees, S., Alwi, S., & Mangrio, I. (2021). *Work-Related Environment and Job Satisfaction During Covid-19 Pandemic: A Case Study of FMCG Sector of Karachi*. *International Journal of Management (IJM)*, 12(3), 1034-1048. <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=12&IType=3>

Phuong, T., & Ha, N. (2022). *Knowledge management, employee satisfaction, Employees loyalty and job performance: A proposed study*. *International Journal of Information, Business and Management*, 14(1), 1-16. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/knowledge-management-employee-satisfaction/docview/2593665477/se-2>

Sánchez, M., & García, M. (2017). *Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio*. Scientia et technica,

22(2),161-166. ISSN: 0122-1701. Universidad Tecnológica de Pereira. Colombia. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84953103007>

Sarker, M. A. R., & Ashrafi, D. M. (2018). *The relationship between internal marketing and employee job satisfaction: A study from retail shops in Bangladesh*. Journal of Business and Retail Management Research, 12(3). DOI:[10.24052/JBRMR/V12IS03/ART-13](https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS03/ART-13)

De la Cruz, A. (2020). *Influencia de la inteligencia emocional sobre la satisfacción laboral: Revisión de Estudios*. Revista UNIMAR, 38(2), 63-92. Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. DOI: <https://doi.org/10.31948/Rev.unimar/unimar38-2-art3>

Torres, M. (2022). *Endomarketing: una pieza clave en el diseño y gestión de una experiencia líquida*. Revista De Investigaciones De La Universidad Le Cordon Bleu, 9(2), 51-58. <https://doi.org/10.36955/RIULCB.2022v9n2.005>

Feitosa, M., Santos, D., & Almeida, Y. (2016). *Endomarketing Como Estrategia De Gestión Y Crecimiento Organizacional*. RACE - Revista Administración Cesmac, 1 (1). <https://doi.org/10.3131/race.v1i1.507>

CENTRUM. (2016). La importancia del marketing interno en una empresa. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/negocios/la-importancia-del-marketing-interno-en-una-empresa-noticia-992593?>

Bonilla, V., Bejarano, M. & Rojas, L. (2016). *Experiencias de Endomarketing como estrategia organizacional en Colombia*. En Conferencia, Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración CLADEA 2016, Medellín. Colombia. https://www.researchgate.net/publication/308904815_Experiencias_de_Endomarketing_como_estrategia_organizacional_en_Colombia

Matias, D., Rivera, C., Martel, C. y Torero, N. (2020). *El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado*. Innovación Empresaria, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.37711/rcie.2021.1.1.2>

- Collins, J. (2014). *Endomarketing en la empresa GEA Internacional SAC ATE*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en marketing y dirección de empresas. Escuela académico profesional de marketing y dirección de empresas. Múnich, GRIN Verlag. Alemania. <https://www.grin.com/document/307411>
- Cardona, D., & Romero, Z. (2017). *Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: Una perspectiva del cliente interno*. *Aglala*, 8(1), 183–192. <https://doi.org/10.22519/22157360.1031>
- Hernández, O. y Gennaro, M. (2013) *Motivación y Satisfacción Laboral*. 1º Volumen. Revista Educativa. Editorial Merengue. https://issuu.com/revistamotivacionsatisfaccion/docs/revista_de_motivacion_y_satisfaccion_laboral_finali
- Chiang, M., & Ojeda, J. (2013). *Estudio de la relación entre satisfacción laboral y el desempeño de los trabajadores de las ferias libres*. *Contaduría y Administración*, 58(2),39-60. ISSN: 0186-1042. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39525785003>
- Al-Weshah, G. (2019), *Towards internal marketing practices in enhancing job engagement: Practical evidence from Jordanian hospitals*, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 40-56. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-11-2017-0063>
- Wagner, E., Silva, L., & Teixeira, A. (2019). *Effects of internal marketing on job satisfaction in the banking sector*. Emerald Publishing Limited, 37(5). <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2018-0190>
- Chiang, M. M., Martín, M. J., & Núñez, A. (2016). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. (Vol. 2). España. Universidad Pontificia Comillas.
- Agurto Ruiz, K. P., Mogollón García, F. S., & Castillo Chung, L. B. (2020). *El papel del engagement ocupacional como alternativa para mejorar la*

satisfacción laboral de los colaboradores. Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 112-119. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1620/1625>

Hernández Sampieri, Roberto (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa y cualitativa y mixta*. Quinta edición. México: Mc Graw Hill-educación.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la tesis, 5ta ed.* Bogotá: Ediciones de la U. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)

ANEXOS

Anexo 1:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN -VARIABLE ENDOMARKETING

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Items |
|---------------|---|--|---------------------------|-----------------------------|--|
| Endomarketing | Araque, et. al (2017) sostiene que el marketing interno es una forma de comunicación, colaboración y respeto; Existe una clara creencia de que para que las personas reconozcan y sean leales a la organización, deben tener conocimientos de estrategia y planificación. | Para medir la variable endomarketing se realizará en función de sus cuatro dimensiones: capacitación y desarrollo, contratación y retención, adecuación laboral y comunicación interna; estas serán medidas con la escala ordinal de Likert aplicando un cuestionario a los colaboradores de la empresa. | Capacitación y desarrollo | Necesidades de capacitación | 1. ¿La empresa le brinda capacitación, para que usted realice su trabajo de una manera más eficaz y eficiente? |
| | | | | Habilidades y destrezas | 2. ¿La empresa le brinda facilidades, para que usted pueda desarrollar sus habilidades y destrezas libremente? |
| | | | | Nivel de entrenamiento | 3. ¿Durante la inducción usted recibió información relevante sobre la empresa, que facilita el trabajo según su cargo? |
| | | | Contratación y retención | Adecuada contratación | 4. ¿El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos? |
| | | | | Nivel Salarial | 5. ¿La remuneración que recibe es la adecuada en comparación con el trabajo que realiza? |
| | | | | Beneficios laborales | 6. ¿Usted recibe todos los beneficios acordes con las normativas laborales (CTS, ESSALUD, etc.)? |
| | | | Adecuación laboral | Trabajo en equipo | 7. ¿Considera usted que en el equipo de trabajo existe liderazgo y compañerismo para el logro de objetivos? |
| | | | | Toma de decisiones | 8. ¿Se le otorga la libertad para tomar decisiones referentes al desarrollo de sus funciones? |
| | | | | Atención de necesidades | 9. ¿La empresa le brinda todos los recursos necesarios para un desempeño laboral óptimo? |
| | | | Comunicación interna | Metas organizacionales | 10. ¿La empresa hace de conocimiento a sus trabajadores la misión y visión; así como también las metas y objetivos? |
| | | | | Valores | 11. ¿Usted tiene afinidad con los valores que promueve la empresa? |
| | | | | Claridad en mensajes | 12. ¿La comunicación que tiene con sus compañeros de trabajo, se da de una manera fluida? |

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN -VARIABLE SATISFACCION LABORAL

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Items |
|----------------------|---|---|----------------------------|--------------------------------|--|
| Satisfacción Laboral | Sánchez et. al (2017), la satisfacción laboral es básicamente un concepto globalizador con el que se hace referencia a las actitudes de las personas en diversos aspectos de su trabajo. Es una percepción que da como resultado un estado emocional del trabajador que busca la satisfacción de sus necesidades. | Para medir la variable satisfacción laboral se realizará en función de sus cuatro dimensiones: motivación, seguridad en el trabajo, condiciones de trabajo y relaciones interpersonales, estas serán medidas con la escala ordinal de Likert aplicando un cuestionario a los colaboradores de la empresa. | Motivación | Participación laboral | 1. ¿La empresa permite a todos los colaboradores por igual participar con sus sugerencias para la toma de decisiones? |
| | | | | Gratitud | 2. ¿La empresa reconoce el desempeño colaborativo y brinda información relevante, que facilita su trabajo? |
| | | | | Promover el apoyo | 3. ¿La empresa promueve oportunidades para desarrollar e incrementar su conocimiento y formación profesional? |
| | | | | Creatividad e innovación | 4. ¿El ambiente organizacional le permite desempeñarse utilizando herramientas tecnológicas en sus labores diarias? |
| | | | Condiciones de trabajo | Reconocimiento laboral | 5. ¿La empresa utiliza alguna forma o tipo de reconocimiento para premiar el buen desempeño de sus colaboradores? |
| | | | | Presencia de acuerdos | 6. ¿Existen programas de capacitación de parte de la empresa, de cumplimiento obligatorio? |
| | | | | Elección de estilos de trabajo | 7. ¿La empresa le otorga cierto grado de libertad para poder decidir por usted mismo, la manera en que realiza su trabajo? |
| | | | | Infraestructura adecuada | 8. ¿La empresa cumple con las condiciones de infraestructura, tecnología y materiales para realizar su trabajo? |
| | | | Relaciones Interpersonales | Apoyo de opiniones | 9. ¿Considera usted que se respetan sus opiniones? |
| | | | | Organización de recursos | 10. ¿Considera que la distribución de funciones es equitativa? |
| | | | | Identificación laboral | 11. ¿Se identifica con los valores corporativos de la empresa? |
| | | | | Comunicación y empatía | 12. ¿La empresa realiza actividades, para convivir más con sus compañeros de trabajo? |

Anexo 2:
MATRIZ DE CONSISTENCIA

| TÍTULO | PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | OBJETO DE ESTUDIO | METODOLOGIA |
|--|---|--|---|--|---|
| El endomarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco-2023. | ¿Qué relación existe entre el endomarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco-2023? | <p>Objetivo general: Establecer la relación que existe entre el endomarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar el nivel de endomarketing de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco-2023 2. Determinar el nivel de la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023. 3. Analizar la relación que existe entre la capacitación y desarrollo, y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco-2023. 4. Analizar la relación que existe entre la contratación y retención, y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023. 5. Analizar la relación que existe entre la adecuación laboral, y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023. 6. Analizar la relación que existe entre la comunicación interna y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco- 2023. | <p>H1: Existe una relación positiva entre el endomarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, 2023.</p> <p>H0: No existe una relación positiva entre el endomarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-HOB, Huánuco -2023.</p> | <p>Endomarketing</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación y desarrollo 2. Contratación y retención 3. Adecuación laboral 4. Comunicación interna <p>Satisfacción laboral</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivación 2. Condiciones de trabajo 3. Relaciones interpersonales | <p>Tipo: Básica -Descriptiva correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población muestral: 93 trabajadores</p> <p>Técnica: la encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario validado por el juicio de expertos. Confiabilidad con el alfa de Cronbach.</p> |

Anexo 3:

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Programa de estudios de Administración

ENCUESTA PARA COLABORADORES DEL CONSORCIO SUPERVISOR LOUIS BERGER-HOB, HUANUCO, 2023

Estoy realizando una investigación científica, referente a la relación que existe entre el endomarketing y la satisfacción laboral, en el Consorcio Supervisor Louis Berger-Hob, Huánuco, 2023.” Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.



PARTE I

En esta primera sección de la encuesta le presento un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

A. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino Masculino

B. INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro, según tu opinión.

PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al endomarketing y la satisfacción laboral; seguido de una escala de valoración de estas variables de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

| | | | | |
|----------|------------|----------|--------------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |

| Ítem | ENDOMARKETING | CALIFICACION | | | | |
|------|---|--------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | ¿La empresa permite a todos los colaboradores por igual participar con sus sugerencias para la toma de decisiones? | | | | | |
| 2. | ¿La empresa le brinda facilidades, para que usted pueda desarrollar sus habilidades y destrezas libremente? | | | | | |
| 3. | ¿Durante la inducción usted recibió información relevante sobre la empresa, que facilita el trabajo según su cargo? | | | | | |
| 4. | ¿El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos? | | | | | |
| 5. | ¿La remuneración que recibe es la adecuada en comparación con el trabajo que realiza? | | | | | |
| 6. | ¿Usted recibe todos los beneficios acordes con las normativas laborales (CTS, ESSALUD, etc.)? | | | | | |
| 7. | ¿Considera usted que en el equipo de trabajo existe liderazgo y compañerismo para el logro de objetivos? | | | | | |
| 8. | ¿Se le otorga la libertad para tomar decisiones referentes al desarrollo de sus funciones? | | | | | |
| 9. | ¿La empresa le brinda todos los recursos necesarios para un desempeño laboral óptimo? | | | | | |
| 10. | ¿La empresa hace de conocimiento a sus trabajadores la misión y visión; así como también las metas y objetivos? | | | | | |
| 11. | ¿Usted tiene afinidad con los valores que promueve la empresa? | | | | | |
| 12. | ¿La comunicación que tiene con sus compañeros de trabajo, se da de una manera fluida? | | | | | |

| Ítem | SATISFACCIÓN LABORAL | CALIFICACION | | | | |
|------|--|--------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | ¿Los agentes de la empresa permiten a todos los colaboradores por igual participar con sus sugerencias para la toma de decisiones? | | | | | |
| 2. | ¿La empresa reconoce el desempeño colaborativo y brinda información relevante, que facilita su trabajo? | | | | | |
| 3. | ¿La empresa promueve oportunidades para desarrollar e incrementar su conocimiento y formación profesional? | | | | | |
| 4. | ¿El ambiente organizacional le permite desempeñarse utilizando herramientas tecnológicas en sus labores diarias? | | | | | |
| 5. | ¿La empresa utiliza alguna forma o tipo de reconocimiento para premiar el buen desempeño de sus colaboradores? | | | | | |
| 6. | ¿Existen programas de capacitación de parte de la empresa, de cumplimiento obligatorio? | | | | | |
| 7. | ¿La empresa le otorga cierto grado de libertad para poder decidir por usted mismo, la manera en que realiza su trabajo? | | | | | |
| 8. | ¿La empresa cumple con las condiciones de infraestructura, tecnología y materiales para realizar su trabajo? | | | | | |
| 9. | ¿Considera usted que se respetan sus opiniones? | | | | | |
| 10 | ¿Considera que la distribución de funciones es equitativa? | | | | | |
| 11 | ¿Se identifica con los valores corporativos de la empresa? | | | | | |
| 12. | ¿La empresa realiza actividades, para convivir más con sus compañeros de trabajo? | | | | | |

GRACIAS

APÉNDICE 1:

Prueba de confiabilidad por el Alfa de Cronbach

| Endomarketing | | Satisfacción laboral | | Endomarketing y satisfacción laboral | |
|----------------------|----------------|-----------------------------|----------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos | Alfa de Cronbach | N de elementos | Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,926 | 12 | ,847 | 12 | ,939 | 24 |

Nota. Los instrumentos presentan confiabilidad por encontrarse los resultados cercanos a 1 tal como lo señala Hernández y Mendoza (2018).

APÉNDICE 2:
Base de datos de la muestra

| ENCUESTADOS | VARIABLE 1: ENDOMARKETING | | | | | | | | | | | | VARIABLE 2: SATISFACCION LABORAL | | | | | | | | | | | |
|-------------|---------------------------|---|---|--------------------------|---|---|--------------------|---|---|----------------------|----|----|----------------------------------|----|----|----|------------------------|----|----|----|----------------------------|----|----|----|
| | CAPACITACION Y DESARROLLO | | | CONTRATACION Y RETENCION | | | ADECUACION LABORAL | | | COMUNICACIÓN INTERNA | | | MOTIVACION | | | | CONDICIONES DE TRABAJO | | | | RELACIONES INTERPERSONALES | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| 10 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 14 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 15 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 27 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| 28 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 32 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 33 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| 34 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 35 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 36 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 39 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| 40 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 45 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 46 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 47 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 51 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | |
| 52 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | | |
| 53 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | |
| 54 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 57 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | | |
| 58 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | | |
| 59 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | |
| 60 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 63 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | |
| 64 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | | |
| 65 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 69 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | |
| 70 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 71 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 75 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 76 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | | |
| 77 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | |
| 78 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 81 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 82 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 83 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | |
| 84 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 86 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 87 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | |
| 88 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 89 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | |
| 90 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 92 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | |

APÉNDICE 3:

Prueba de Normalidad

| | Kolmogórov-Smirnov | | | Shapiro-Wilk | | |
|---------------|--------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| ENDOMARKETING | ,294 | 93 | ,000 | ,788 | 93 | ,000 |
| SATISFACCIÓN | ,279 | 93 | ,000 | ,811 | 93 | ,000 |
| LABORAL | | | | | | |

a. Corrección de significación de Lilliefors

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Pablo Santos Díaz

Fecha: 18/06/2023 Especialidad: Lic. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: **Carbajal Saavedra Neri Guiamina**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“El endomarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-Hob, Huanuco-2023”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

| Indicadores de evaluación del instrumento | Criterios cualitativos - cuantitativos | Deficiente | Regular | Bueno | Muy Bueno | Excelente |
|--|--|---|---------|---------|-----------|-----------|
| | | (1-9) | (10-13) | (14-16) | (17-18) | (19-20) |
| Claridad | ¿Está formulado con lenguaje apropiado? | | | | | |
| Objetividad | ¿Está expresado con conductas observadas? | | | | 17 | |
| Actualidad | ¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad? | | | 16 | | |
| Organización | ¿Existe una organización lógica del instrumento? | | | | 18 | |
| Suficiencia | ¿Valora los aspectos en cantidad y calidad? | | | | 18 | |
| Intencionalidad | ¿Adecuado para cumplir con los objetivos? | | | 16 | | |
| Consistencia | ¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios? | | | | | 19 |
| Coherencia | ¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores? | | | | | 19 |
| Propósito | ¿Las estrategias responden al propósito del estudio? | | | | | 19 |
| Conveniencia | ¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías? | | | | 18 | |
| Sumatoria parcial | | | | 48 | 71 | 57 |
| Sumatoria Total | | 176 (Siendo el puntaje máximo posible 200) | | | | |
| Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005) | | 0.88 (Siendo la valoración máxima en 1) | | | | |

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

| Intervalos | Resultados |
|-------------|-------------------|
| 0,00 – 0,49 | Validez Nula |
| 0,50 – 0,59 | Validez muy baja |
| 0,60 – 0,69 | Validez baja |
| 0,70 – 0,79 | Validez aceptable |
| 0,80- 0,89 | Validez buena |
| 0,90-1,00 | Validez muy buena |

Coeficiente de Validez

$$\boxed{176} = \boxed{0.88}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Pablo Santos Díaz
Maestro en Administración
DNI.32542582

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Carlos Gonzáles Chávez
 Fecha: 18/05/2023 Especialidad: Lic. en Administración
 Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario
 Autor del instrumento: **Carbajal Saavedra Neri Guiamina**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“El endomarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-Hob, Huanuco-2023”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

| Indicadores de evaluación del instrumento | Criterios cualitativos - cuantitativos | Deficiente | Regular | Bueno | Muy Bueno | Excelente |
|--|--|---|---------|---------|-----------|-----------|
| | | (1-9) | (10-13) | (14-16) | (17-18) | (19-20) |
| Claridad | ¿Está formulado con lenguaje apropiado? | | | | | |
| Objetividad | ¿Está expresado con conductas observadas? | | | | 17 | |
| Actualidad | ¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad? | | | | 18 | |
| Organización | ¿Existe una organización lógica del instrumento? | | | | 18 | |
| Suficiencia | ¿Valora los aspectos en cantidad y calidad? | | | | 18 | |
| Intencionalidad | ¿Adecuado para cumplir con los objetivos? | | | | 18 | |
| Consistencia | ¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios? | | | | | 19 |
| Coherencia | ¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores? | | | | | 19 |
| Propósito | ¿Las estrategias responden al propósito del estudio? | | | | | 19 |
| Conveniencia | ¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías? | | | | 18 | |
| Sumatoria parcial | | | | 48 | 75 | 57 |
| Sumatoria Total | | 189 (Siendo el puntaje máximo posible 200) | | | | |
| Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005) | | 0.9 (Siendo la valoración máxima en 1) | | | | |

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

| Intervalos | Resultados |
|-------------|-------------------|
| 0,00 – 0,49 | Validez Nula |
| 0,50 – 0,59 | Validez muy baja |
| 0,60 – 0,69 | Validez baja |
| 0,70 – 0,79 | Validez aceptable |
| 0,80- 0,89 | Validez buena |
| 0,90-1,00 | Validez muy buena |

Coeficiente de Validez

$$\boxed{180} = \boxed{0.90}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Carlos González Chávez
Doctor en Administración
DNI. 10588687

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Carmen Zavaleta Vergaray

Fecha: 20/11/2023 Especialidad: Administradora

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: **Carbajal Saavedra Neri Guiamina**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“El endomarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores del Consorcio Supervisor Louis Berger-Hob, Huanuco-2023”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

| Indicadores de evaluación del instrumento | Criterios cualitativos - cuantitativos | Deficiente | Regular | Bueno | Muy Bueno | Excelente |
|---|--|---|---------|---------|-----------|-----------|
| | | (1-9) | (10-13) | (14-16) | (17-18) | (19-20) |
| Claridad | ¿Está formulado con lenguaje apropiado? | | | | | |
| Objetividad | ¿Está expresado con conductas observadas? | | | | 17 | |
| Actualidad | ¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad? | | | | 18 | |
| Organización | ¿Existe una organización lógica del instrumento? | | | | 18 | |
| Suficiencia | ¿Valora los aspectos en cantidad y calidad? | | | | 18 | |
| Intencionalidad | ¿Adecuado para cumplir con los objetivos? | | | | 18 | |
| Consistencia | ¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios? | | | | | 19 |
| Coherencia | ¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores? | | | | | 19 |
| Propósito | ¿Las estrategias responden al propósito del estudio? | | | | | 19 |
| Conveniencia | ¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías? | | | | 18 | |
| Sumatoria parcial | | | | 48 | 75 | 57 |
| Sumatoria Total | | 189 (Siendo el puntaje máximo posible 200) | | | | |
| Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005) | | 0.9 (Siendo la valoración máxima en 1) | | | | |

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

| Intervalos | Resultados |
|-------------|-------------------|
| 0,00 – 0,49 | Validez Nula |
| 0,50 – 0,59 | Validez muy baja |
| 0,60 – 0,69 | Validez baja |
| 0,70 – 0,79 | Validez aceptable |
| 0,80- 0,89 | Validez buena |
| 0,90-1,00 | Validez muy buena |

Coeficiente de Validez

$$\boxed{180} = \boxed{0.90}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Carmen Zavaleta Vergaray
Mg. en Administración
de empresas y negocios MBA
DNI.32857740

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

| 1. Información del Autor | | | | |
|--|---|--|---|------------------------------------|
| CARBAJAL SAAVEDRA NERI GUIAMINA <small>Apellidos y Nombres</small> | 45552712 <small>DNI</small> | nguiamina@gmail.com <small>Correo Electrónico</small> | | |
| 2. Tipo de Documento de Investigación | | | | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Tesis | <input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional | <input type="checkbox"/> Trabajo Académico | <input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación | |
| 3. Grado Académico o Título Profesional ¹ | | | | |
| <input type="checkbox"/> Bachiller | <input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional | <input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad | <input type="checkbox"/> Maestría | <input type="checkbox"/> Doctorado |
| 4. Título del Documento de Investigación | | | | |
| EL ENDOMARKETING Y LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL CONSORCIO SUPERVISOR LOUIS BERGER - HOB, HUÁNUCO - 2023 | | | | |
| 5. Programa Académico | | | | |
| ADMINISTRACIÓN | | | | |
| 6. Tipo de Acceso al Documento | | | | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Abierto o Público ² (http://repositorio.usp.edu.pe/abiertos/) | <input type="checkbox"/> Acceso restringido ³ (http://repositorio.usp.edu.pe/restringidos/) ^(*) | | | |
| (*) En caso de restringido sustentar motivo: | | | | |

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁶

| | | |
|----------------|---|---|
| Huello Digital |  |  |
| | Firma | |

| Lugar | Día | Mes | Año |
|----------|-----|-----|------|
| Chimbote | 13 | 02 | 2024 |

Importante

1. Según Resolución de Consejo Directivo N° 027-2016-SU-REGU-CO Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 6.2
2. Ley N° 30025 Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 005-2015-PCM
3. Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer reserva de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital, respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
4. En caso de que el autor elija la segunda opción únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2018-CONCYTEG-PRDC (Resolución 82 y 83) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
5. Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
6. Según el inciso 6.2 del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-REGU: "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los resultados en sus repositorios institucionales presentando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital REGU; a través del Repositorio AUCol".

Nota: - En caso de falsedad en los datos se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444 art. 33, núm. 32.3)

EL ENDOMARKETING Y LA SATISFACCION LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL CONSORCIO SUPERVISOR LOUIS BERGER - HOB, HUANUCO-2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 6% |
| 2 | repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet | 6% |
| 3 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 3% |
| 4 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 2% |
| 5 | www.593dp.com Fuente de Internet | 2% |
| 6 | es.scribd.com Fuente de Internet | 1% |
| 7 | repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 8 | repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet | 1% |

| | | |
|----|--|------|
| 9 | expeditiorepositorio.utadeo.edu.co Fuente de Internet | 1 % |
| 10 | repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet | 1 % |
| 11 | repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 12 | alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 13 | repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 14 | repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 15 | Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante | <1 % |
| 16 | repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 17 | scielo.sld.cu Fuente de Internet | <1 % |
| 18 | repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 19 | repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 20 | revistas.umariana.edu.co | |

| | | |
|----|--|------|
| | Fuente de Internet | <1 % |
| 21 | www.theibfr.com Fuente de Internet | <1 % |
| 22 | repositorio.uasf.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 23 | repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 24 | www.produccioncientificaluz.org Fuente de Internet | <1 % |
| 25 | repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 26 | www.repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 27 | Submitted to City University of New York System Trabajo del estudiante | <1 % |
| 28 | Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante | <1 % |
| 29 | repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 30 | dominiodelasciencias.com Fuente de Internet | <1 % |
| 31 | repositorio.autonomadeica.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| | | <1 % |
| 32 | repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 33 | www.slideshare.net Fuente de Internet | <1 % |
| 34 | www.europarl.europa.eu Fuente de Internet | <1 % |
| 35 | repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 36 | Submitted to Universidad Wiener Trabajo del estudiante | <1 % |
| 37 | repositorio.uaustral.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 38 | repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 39 | 1library.co Fuente de Internet | <1 % |
| 40 | 593dp.com Fuente de Internet | <1 % |
| 41 | Submitted to Universidad de Huanuco Trabajo del estudiante | <1 % |
| 42 | core.ac.uk Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 43 | gbconsulting.com.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 44 | repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 45 | portal.amelica.org Fuente de Internet | <1 % |
| 46 | scielo.iics.una.py Fuente de Internet | <1 % |
| 47 | www.grafiati.com Fuente de Internet | <1 % |
| 48 | www.ocalarh.gobierno.pr Fuente de Internet | <1 % |
| 49 | www.researchgate.net Fuente de Internet | <1 % |
| 50 | fr.scribd.com Fuente de Internet | <1 % |
| 51 | moam.info Fuente de Internet | <1 % |
| 52 | prezi.com Fuente de Internet | <1 % |
| 53 | repositorio.escuelamilitar.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 54 | repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 55 | repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 56 | upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet | <1 % |
| 57 | www.bibvirtual.ucb.edu.bo Fuente de Internet | <1 % |
| 58 | www.danobatgroup.com Fuente de Internet | <1 % |
| 59 | www.fundacionkoinonia.com.ve Fuente de Internet | <1 % |
| 60 | www.icesi.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 61 | www.mat.ucm.es Fuente de Internet | <1 % |
| 62 | www.sagarpa.gob.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 63 | www.spanishdict.com Fuente de Internet | <1 % |

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo