

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS - Aguilar Robles Giovanna Kiara.do  
CX**

AUTOR

**Giovanna Aguilar Robles**

RECUENTO DE PALABRAS

**28220 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**159212 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**120 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.6MB**

FECHA DE ENTREGA

**Nov 21, 2023 2:17 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Nov 21, 2023 2:19 PM GMT-5****● 9% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 0% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)



**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA  
PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN  
EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTELS  
(Art. 45° de la ley N° 30220 – Ley)**

Autorización de la propiedad intelectual del autor para la publicación de tesis en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur (<https://repositorio.untels.edu.pe>), de conformidad con el Decreto Legislativo N° 822, sobre la Ley de los Derechos de Autor, Ley N° 30035 del Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, Art. 10° del Rgto. Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales en las universidades – RENATI Res. N° 084-2022-SUNEDU/CD, publicado en El Peruano el 16 de agosto de 2022; y la RCO N° 061-2023-UNTELS del 01 marzo 2023.

**TIPO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

- 1). TESIS ( x )      2). TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ( )

**DATOS PERSONALES**

Apellidos y Nombres:	Aguilar Robles Giovanna Kiara
D.N.I.:	74892944
Otro Documento:	
Nacionalidad:	peruana
Teléfono:	955054192
e-mail:	kiaragio2425@gmail.com

**DATOS ACADÉMICOS**

**Pregrado**

Facultad:	Facultad de Ingeniería y Gestión
Programa Académico:	Tesis
Título Profesional otorgado:	Licenciada en Administración de Empresas

**Postgrado**

Universidad de Procedencia:	
País:	
Grado Académico otorgado:	

**Datos de trabajo de investigación**

Título:	"ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA SUNARP, ZR N° IX-SEDE LIMA, 2023"
Fecha de Sustentación:	01 de diciembre del 2023
Calificación:	Aprobado con distinción
Año de Publicación:	2024

### AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

A través de la presente, autorizo la publicación del texto completo de la tesis, en el Repositorio Institucional de la UNTELS especificando los siguientes términos:

Marcar con una X su elección.

- 1) Usted otorga una licencia especial para publicación de obras en el REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR.

Si autorizo  X  No autorizo      

- 2) Usted autoriza para que la obra sea puesta a disposición del público conservando los derechos de autor y para ello se elige el siguiente tipo de acceso.

Derechos de autor		
TIPO DE ACCESO	ATRIBUCIONES DE ACCESO	ELECCIÓN
ACCESO ABIERTO 12.1(*)	<b>info:eu-repo/semantics/openAccess</b> (Para documentos en acceso abierto)	(x)

- 3) Si usted dispone de una **PATENTE** puede elegir el tipo de **ACCESO RESTRINGIDO** como derecho de autor y en el marco de confiabilidad dispuesto por los numerales 5.2 y 6.7 de la directiva N° 004-2016-CONCYTEC DEGC que regula el Repositorio Nacional Digital de CONCYTEC (Se colgará únicamente datos del autor y el resumen del trabajo de investigación).

Derechos de autor		
TIPO DE ACCESO	ATRIBUCIONES DE ACCESO	ELECCIÓN
ACCESO RESTRINGIDO	<b>info:eu-repo/semantics/restrictedAccess</b> (Para documentos restringidos)	( )
	<b>info:eu-repo/semantics/embargoedAccess</b> (Para documentos con períodos de embargo. Se debe especificar las fechas de embargo)	( )
	<b>info:eu-repo/semantics/closedAccess</b> (para documentos confidenciales)	( )

(\*) <http://renati.sunedu.gob.pe>



UNIVERSIDAD NACIONAL  
TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

Rellene la siguiente información si su trabajo de Investigación es de acceso restringido:

Atribuciones de acceso restringido:

---

---

Motivos de la elección del acceso restringido:

---

---

---

---

---

AGUILAR ROBLES, GIOVANNA KIARA


---

APELLIDOS Y NOMBRES

74892944

---

DNI

  
Firma y huella:



Lima, 08 de Febrero del 2024

**UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS  
TRABAJADORES DE LA SUNARP, ZR N° IX-SEDE LIMA, 2023”**

**TESIS**

Para optar el Título Profesional de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER**

AGUILAR ROBLES, GIOVANNA KIARA

ORCID: 0009-0008-7431-2134

**ASESOR**

BRINGAS SALVADOR, JORGE LUIS

ORCID: 0000-0003-2011-4964

**Villa El Salvador**

**2023**



DECANATO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En Villa El Salvador, siendo las 13:50 del día 01 de diciembre del 2023, en la Facultad de Ingeniería y Gestión, los miembros del Jurado Evaluador, integrado por:

PRESIDENTE: OLIVARES ZEGARRA SOLEDAD DEL ROSARIO DNI N° 25814863 CLAD N° 8493  
SECRETARIO: RODRIGUEZ MAYHUASCA MARGOT DNI N° 09591549 CPC N° 20509  
VOCAL : TORRES ISLA JULIO CESAR DNI N° 08116765 CEL N° 08513  
ASESOR : BRINGAS SALVADOR JORGE LUIS DNI N° 43319416 CEL N° 4812

Designados mediante Resolución de Decanato N° 0391-2023-UNTELS-R-D de fecha 15 de agosto del 2023 quienes dan inicio a la Sesión Pública de Sustentación y Evaluación de Tesis.

Acto seguido, el (la) aspirante al: Grado de Bachiller  Título Profesional

Doña: AGUILAR ROBLES GIOVANNA KIARA identificado(a) con D.N.I. N° 74892944 procedió a la Sustentación de:

Trabajo de investigación  Tesis  Trabajo de suficiencia  Artículo científico

Titulado: "ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA SUNARP, ZR N° IX-SEDE LIMA, 2023".

Aprobado mediante Resolución de Decanato N° 878-2023-UNTELS-R-D de fecha 24 de noviembre del 2023; de conformidad con las disposiciones del Reglamento General de Grados Académicos y Títulos Profesionales vigentes, sustentó y absolvió las interrogantes que le formularon los señores miembros del Jurado Evaluador.

Concluida la Sustentación se procedió a la evaluación y calificación correspondiente, resultando el aspirante **APROBADO** por unanimidad con la nota de: dieciocho (letras).....18..... (números), de acuerdo al Art. 65° del Reglamento General para optar el Título Profesional.

CALIFICACIÓN		CONDICIÓN	EQUIVALENCIA
NÚMERO	LETRAS		
18	dieciocho	aprobado con distinción	muy bueno

Siendo las 16 horas del día 1 de Diciembre del 2023, se dio por concluido el acto de sustentación, firmando el jurado evaluador el Acta de Sustentación, que obra en el Decanato de la Facultad de Ingeniería y Gestión.

Dra. OLIVARES ZEGARRA SOLEDAD DEL ROSARIO  
PRESIDENTE

Dra. RODRIGUEZ MAYHUASCA MARGOT  
SECRETARIO

Mg. TORRES ISLA JULIO CESAR  
VOCAL

AGUILAR ROBLES GIOVANNA KIARA  
BACHILLER

## **DEDICATORIA:**

A mi madre Giovanna, por ser la motivación constante que me ha permitido desarrollarme a nivel profesional y personal. A mi padre Julio, por su respaldo y apoyo. A mis amigos Aracely y Roy, por su apoyo y aliento constante en el proceso y desarrollo de mi investigación. A cada uno de ellos, se los dedico por contribuir en hacer posible un objetivo más de mi carrera profesional.

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a mi asesor Jorge Bringas Salvador, por su orientación constante, paciencia y valiosas sugerencias que contribuyeron significativamente al desarrollo y calidad de esta tesis.

Agradezco también a mis profesores y profesoras que, a lo largo de mi formación académica, me brindaron conocimientos y herramientas fundamentales para llevar a cabo este proyecto. Un agradecimiento especial a mis compañeros y amigos que me apoyaron durante este proceso, compartiendo ideas, experiencias y ofreciendo su colaboración desinteresada.

Quiero dedicar unas palabras de gratitud a mi familia por su respaldo, comprensión y afecto incondicional. Su apoyo fue mi fuente de inspiración y motivación para alcanzar este logro.

Me gustaría extender mi sincero agradecimiento a la Sunarp, Zona Registral N°IX - Sede Lima, por brindarme la oportunidad invaluable de realizar mi investigación en su entorno laboral. La experiencia de trabajar en esta institución no solo enriqueció mi proyecto de investigación, sino que también contribuyó significativamente en mi crecimiento profesional.

La realización de este proyecto no habría sido posible sin la contribución de cada uno de ustedes. Gracias por ser parte de este importante capítulo académico y personal.



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N° IX – Sede Lima, 2023. El tipo de investigación fue básica y de nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. La técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, el cual se administró aleatoriamente a 325 trabajadores. Para analizar la relación entre las variables de estudio se aplicó un cuestionario validado para cada una de las variables, el cual arrojó una confiabilidad muy alta, siendo el Alfa de Cronbach de 0,908 para el endomarketing y 0,908 para la satisfacción laboral. Los resultados revelaron que más del 50% de los participantes optaron por respuestas en la categoría "ni de acuerdo ni en desacuerdo", seguida por la categoría "en desacuerdo". Así mismo, se mostró un alto nivel de correlación entre las variables, siendo el Rho Spearman = 0,900 y el p valor = 0,001 demostrando de esta manera una relación muy fuerte, directa y significativa entre el endomarketing y la satisfacción laboral. Se concluyó que, la aplicación de un adecuado endomarketing mejora la satisfacción laboral de los trabajadores. Finalmente, se recomienda la creación de un entorno donde la retroalimentación sea valorada y utilizada, de esta manera se contribuirá a fortalecer la relación entre la institución y sus colaboradores, potenciando así la efectividad de las estrategias de endomarketing y la satisfacción laboral.

**Palabras clave:** Endomarketing, satisfacción laboral, marketing interno, factores extrínsecos, factores intrínsecos, alta dirección, procesos empresariales, coordinación interfuncional.

## ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between endomarketing and job satisfaction in the workers of SUNARP, ZR N° IX – Lima Headquarters, 2023. The type of research was basic and correlational descriptive level, with a non-experimental design and a quantitative approach. The technique applied was the survey and the questionnaire was used as an instrument, which was administered randomly to 325 workers. To analyze the relationship between the study variables, a validated questionnaire was applied to each of the variables, which showed very high reliability, with Cronbach's Alpha being 0.908 for endomarketing and 0.908 for job satisfaction. The results revealed that more than 50% of participants opted for responses in the “neither agree nor disagree” category, followed by the “disagree” category. Likewise, a high level of correlation was shown between the variables, with the Spearman Rho = 0.900 and the p value = 0.001, thus demonstrating a very strong, direct and significant relationship between endomarketing and job satisfaction. It was concluded that the application of adequate endomarketing improves the job satisfaction of workers. Finally, it is recommended to create an environment where feedback is valued and used, in this way it will contribute to strengthening the relationship between the institution and its collaborators, thus enhancing the effectiveness of endomarketing strategies and job satisfaction.

**Keywords:** Endomarketing, job satisfaction, internal marketing, extrinsic factors, intrinsic factors, top management, business processes, cross-functional coordination.

## ÍNDICE

<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 Motivación</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2 Estado del arte</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3 Descripción del problema</b> .....	<b>4</b>
<b>1.4 Formulación del problema</b> .....	<b>6</b>
1.4.1. <i>Problema general</i> .....	6
1.4.2. <i>Problemas específicos</i> .....	6
<b>1.5 Objetivos</b> .....	<b>6</b>
1.5.1. <i>Objetivo general</i> .....	6
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	6
<b>1.6. Justificación</b> .....	<b>6</b>
1.6.1. <i>Justificación Teórica</i> .....	7
1.6.2. <i>Justificación Práctica</i> .....	7
1.6.3. <i>Justificación Metodológica</i> .....	7
1.6.4. <i>Justificación Social</i> .....	8
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1. Antecedentes de la Investigación</b> .....	<b>9</b>
2.1.1. <i>Antecedentes Internacionales</i> .....	9
2.1.2. <i>Antecedentes Nacionales</i> .....	10
<b>2.2. Bases Teóricas</b> .....	<b>12</b>
2.2.1. <i>Endomarketing</i> .....	12
2.2.1.1. <i>Evolución Conceptual</i> .....	12
2.2.1.2. <i>Concepto</i> .....	14
2.2.1.3. <i>Importancia</i> .....	14
2.2.1.4. <i>Modelos Teóricos de Endomarketing</i> .....	14
2.2.1.5. <i>Dimensiones del Endomarketing</i> .....	20
2.2.2. <i>Satisfacción laboral</i> .....	23
2.2.2.1. <i>Evolución conceptual</i> .....	23
2.2.2.2. <i>Concepto</i> .....	24
2.2.2.3. <i>Importancia</i> .....	24
2.2.2.4. <i>Modelos Teóricos de Satisfacción Laboral</i> .....	25
2.2.2.5. <i>Dimensiones de Satisfacción Laboral</i> .....	29
<b>III. VARIABLES E HIPÓTESIS</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1 Operacionalización de las variables</b> .....	<b>31</b>
<b>3.2 Hipótesis de la investigación</b> .....	<b>32</b>
3.2.1. <i>Hipótesis General</i> .....	32
3.2.2. <i>Hipótesis Específicas</i> .....	32
<b>IV. METODOLOGÍA</b> .....	<b>33</b>
<b>4.1. Descripción de la metodología</b> .....	<b>33</b>

4.1.1	<i>Enfoque de la investigación</i> .....	33
4.1.2	<i>Tipo</i> .....	33
4.1.3	<i>Nivel de investigación</i> .....	33
4.1.4	<i>Diseño de la investigación</i> .....	34
4.1.5	<i>Método</i> .....	34
<b>4.2.</b>	<b>Implementación de la investigación</b> .....	<b>34</b>
4.2.1.	<i>Pruebas realizadas</i> .....	36
<b>4.3.</b>	<b>Población y muestra</b> .....	<b>36</b>
<b>4.4.</b>	<b>Técnicas de recolección de datos</b> .....	<b>37</b>
<b>4.5.</b>	<b>Instrumentos de recolección de datos</b> .....	<b>38</b>
4.5.1.	<i>Validez</i> .....	38
4.5.2.	<i>Confiabilidad</i> .....	39
<b>4.6.</b>	<b>Resultados</b> .....	<b>41</b>
4.6.1.	<i>Resultados estadísticos descriptivos</i> .....	41
4.6.2.	<i>Análisis estadístico inferencial</i> .....	73
4.6.2.1.	<i>Prueba de normalidad</i> .....	73
4.6.2.2.	<i>Contrastación de hipótesis</i> .....	74
<b>V.</b>	<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>82</b>
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>87</b>
<b>VII.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>89</b>
<b>VIII.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>91</b>
<b>ANEXOS</b>	.....	<b>96</b>

**Anexo 1. Matriz de consistencia**

**Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos**

**Anexo 3. Formato de Validación de Expertos**

**Anexo 4. Glosario de términos**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Cuadro de Operacionalización de las Variables .....	31
<b>Tabla 2</b> Etapas para el Desarrollo de la Tesis .....	35
<b>Tabla 3</b> Criterios de Decisión para la Confiabilidad de un Instrumento.....	39
<b>Tabla 4</b> Alfa de Cronbach del instrumento.....	40
<b>Tabla 5</b> Alfa de Cronbach de la Variable Endomarketing .....	40
<b>Tabla 6</b> Alfa de Cronbach de la Variable Satisfacción Laboral .....	40
<b>Tabla 7</b> Características Sociodemográficas de los Trabajadores de la Zona Registral N°IX – Sede Lima. ....	41
<b>Tabla 8</b> Se brinda la autoridad, los recursos y la confianza para tomar decisiones y llevar a cabo acciones que contribuyan a los objetivos de la institución. ....	42
<b>Tabla 9</b> Los líderes senior de la institución demuestran claridad en su visión y guían al equipo hacia el logro de los objetivos organizacionales .....	44
<b>Tabla 10</b> Las recompensas y reconocimientos ofrecidos en la institución están alineados con sus contribuciones y desempeño laboral. ....	46
<b>Tabla 11</b> El entorno físico de trabajo tiene las condiciones óptimas y necesarias para desarrollar sus actividades laborales. (mobiliarios ergonómicos, iluminación y condiciones ambientales confortables). ....	47
<b>Tabla 12</b> El proceso de reclutamiento en esta institución es eficiente para identificar candidatos adecuados. ....	49
<b>Tabla 13</b> La selección de nuevos trabajadores se lleva a cabo de manera transparente y basada en criterios objetivos. ....	50
<b>Tabla 14</b> La institución considera las opiniones de los trabajadores al planificar y ejecutar cambios en los procesos. ....	51
<b>Tabla 15</b> El sistema de incentivos de la institución motiva a los colaboradores a esforzarse más en su trabajo. ....	52
<b>Tabla 16</b> Los líderes de la institución están dispuestos a escuchar y responder a las inquietudes de los trabajadores.....	53
<b>Tabla 17</b> La coordinación entre diferentes áreas de esta institución es eficiente y efectiva. ....	54
<b>Tabla 18</b> La institución brinda programas de desarrollo que me ayudan a mi crecimiento profesional. ....	55
<b>Tabla 19</b> Las opciones de capacitación y desarrollo disponibles en mi trabajo son variadas y adaptadas a las diferentes necesidades de la institución. ....	56
<b>Tabla 20</b> Mi trabajo en esta institución me brinda un sentido de logro y realización.....	57
<b>Tabla 21</b> Mi contribución en esta institución es regularmente reconocida por mis superiores. ....	58

<b>Tabla 22</b> <i>Siento que las tareas que realizo en esta institución me permiten aplicar mis habilidades y conocimientos.....</i>	<b>59</b>
<b>Tabla 23</b> <i>Siento que se me confían tareas importantes y desafiantes en mi rol en esta institución. ....</i>	<b>61</b>
<b>Tabla 24</b> <i>En esta institución, tengo oportunidades claras de crecimiento y desarrollo profesional. ....</i>	<b>62</b>
<b>Tabla 25</b> <i>Las políticas de promoción y ascenso en mi organización son transparentes y justas. ....</i>	<b>63</b>
<b>Tabla 26</b> <i>Las políticas de la institución se actualizan de manera regular para mantenerse relevantes y efectivas. ....</i>	<b>64</b>
<b>Tabla 27</b> <i>La tecnología y equipos disponibles en mi lugar de trabajo me permiten realizar mi trabajo de manera efectiva. ....</i>	<b>66</b>
<b>Tabla 28</b> <i>Mi jefe/a brinda retroalimentación constructiva y apoyo para mi crecimiento profesional. ....</i>	<b>68</b>
<b>Tabla 29</b> <i>Existe un sentido de camaradería y apoyo entre los miembros de mi equipo....</i>	<b>69</b>
<b>Tabla 30</b> <i>Estoy satisfecho/a con el nivel de mi salario en relación con mis responsabilidades y esfuerzo. ....</i>	<b>70</b>
<b>Tabla 31</b> <i>El entorno de trabajo es seguro y cumple con las normas de seguridad laboral. ....</i>	<b>72</b>
<b>Tabla 32</b> <i>Pruebas de Normalidad.....</i>	<b>73</b>
<b>Tabla 33</b> <i>Guía para la Interpretación de la Correlación Rho de Spearman.....</i>	<b>75</b>
<b>Tabla 34</b> <i>Contrastación de Hipótesis General .....</i>	<b>75</b>
<b>Tabla 35</b> <i>Contrastación de Hipótesis Específica 1.....</i>	<b>77</b>
<b>Tabla 36</b> <i>Contrastación de Hipótesis Específica 2.....</i>	<b>79</b>
<b>Tabla 37</b> <i>Contrastación de Hipótesis Específica 3.....</i>	<b>81</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Modelo de Endomarketing de Berry</i> .....	15
<b>Figura 2</b> <i>Modelo de Endomarketing de Grönroos</i> .....	16
<b>Figura 3</b> <i>Modelo de Endomarketing de Rafiq y Ahmed</i> .....	17
<b>Figura 4</b> <i>Modelo de Endomarketing de Bohnenberger</i> .....	18
<b>Figura 5</b> <i>Modelo de Endomarketing de Ahmed, Rafiq y Saad</i> .....	19
<b>Figura 6</b> <i>Pirámide de Maslow: La Jerarquía de las Necesidades Humanas</i> .....	26
<b>Figura 7</b> <i>Teoría de las Necesidades de McClelland</i> .....	27
<b>Figura 8</b> <i>Teoría de la Motivación e Higiene de Herzberg</i> .....	28
<b>Figura 9</b> <i>Se brinda la autoridad, los recursos y la confianza para tomar decisiones y llevar a cabo acciones que contribuyan a los objetivos de la institución.</i> .....	42
<b>Figura 10</b> <i>Los líderes senior de la institución demuestran claridad en su visión y guían al equipo hacia el logro de los objetivos organizacionales.</i> .....	44
<b>Figura 11</b> <i>Las recompensas y reconocimientos ofrecidos en la institución están alineados con sus contribuciones y desempeño laboral.</i> .....	46
<b>Figura 12</b> <i>El entorno físico de trabajo tiene las condiciones óptimas y necesarias para desarrollar sus actividades laborales. (mobiliarios ergonómicos, iluminación y condiciones ambientales confortables).</i> .....	47
<b>Figura 13</b> <i>El proceso de reclutamiento en esta institución es eficiente para identificar candidatos adecuados.</i> .....	49
<b>Figura 14</b> <i>La selección de nuevos trabajadores se lleva a cabo de manera transparente y basada en criterios objetivos</i> .....	50
<b>Figura 15</b> <i>La institución considera las opiniones de los trabajadores al planificar y ejecutar cambios en los procesos.</i> .....	51
<b>Figura 16</b> <i>El sistema de incentivos de la institución motiva a los colaboradores a esforzarse más en su trabajo.</i> .....	52
<b>Figura 17</b> <i>Los líderes de la institución están dispuestos a escuchar y responder a las inquietudes de los trabajadores.</i> .....	53
<b>Figura 18</b> <i>La coordinación entre diferentes áreas de esta institución es eficiente y efectiva.</i> .....	54
<b>Figura 19</b> <i>La institución brinda programas de desarrollo que me ayudan a mi crecimiento profesional.</i> .....	55
<b>Figura 20</b> <i>Las opciones de capacitación y desarrollo disponibles en mi trabajo son variadas y adaptadas a las diferentes necesidades de la institución.</i> .....	56
<b>Figura 21</b> <i>Mi trabajo en esta institución me brinda un sentido de logro y realización.</i> ....	57
<b>Figura 22</b> <i>Mi contribución en esta institución es regularmente reconocida por mis superiores.</i> .....	58

<b>Figura 23</b> <i>Siento que las tareas que realizo en esta institución me permiten aplicar mis habilidades y conocimientos.....</i>	<b>59</b>
<b>Figura 24</b> <i>Siento que se me confían tareas importantes y desafiantes en mi rol en esta institución .....</i>	<b>61</b>
<b>Figura 25</b> <i>En esta institución, tengo oportunidades claras de crecimiento y desarrollo profesional.....</i>	<b>62</b>
<b>Figura 26</b> <i>Las políticas de promoción y ascenso en mi organización son transparentes y justas.....</i>	<b>63</b>
<b>Figura 27</b> <i>Las políticas de la institución se actualizan de manera regular para mantenerse relevantes y efectivas.....</i>	<b>64</b>
<b>Figura 28</b> <i>La tecnología y equipos disponibles en mi lugar de trabajo me permiten realizar mi trabajo de manera efectiva.....</i>	<b>66</b>
<b>Figura 29</b> <i>Mi jefe/a brinda retroalimentación constructiva y apoyo para mi crecimiento profesional.....</i>	<b>68</b>
<b>Figura 30</b> <i>Existe un sentido de camaradería y apoyo entre los miembros de mi equipo. ..</i>	<b>69</b>
<b>Figura 31</b> <i>Estoy satisfecho/a con el nivel de mi salario en relación con mis responsabilidades y esfuerzo.....</i>	<b>70</b>
<b>Figura 32</b> <i>El entorno de trabajo es seguro y cumple con las normas de seguridad laboral.....</i>	<b>72</b>



## INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, el endomarketing ha adquirido una importancia creciente en el ámbito empresarial debido a su capacidad para fortalecer la relación entre la organización y sus colaboradores. En un mundo laboral cada vez más complejo y dinámico, las organizaciones han reconocido la necesidad de cultivar un entorno interno favorable que no solo atraiga a talentos cualificados, sino que también fomente el compromiso y la satisfacción de los empleados. Este último es esencial para promover un ambiente de trabajo saludable, mejorar el desempeño individual y organizacional, y construir relaciones duraderas entre los colaboradores y la organización. Además, sus impactos positivos se extienden a la salud mental y emocional de los trabajadores, lo que contribuye a una fuerza laboral más comprometida y resiliente.

La presente investigación tiene el objetivo de determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP), específicamente en la Zona Registral N° IX con sede en Lima, durante el año 2023. Al comprender la relación entre estas dos variables, se busca contribuir al desarrollo de estrategias internas que fortalezcan el bienestar y la productividad de los trabajadores en esta entidad.

La investigación está estructurada en siete capítulos, iniciando con el primero que aborda el planteamiento del problema. En este capítulo, se examina el contexto actual desde una perspectiva amplia hasta llegar a la situación específica en el ámbito local, además de presentar la formulación del problema, los objetivos y la justificación del estudio.

En el segundo capítulo, se desarrolló el marco teórico que fundamenta esta investigación, abordando los antecedentes que incluyen trabajos actualizados tanto a nivel internacional como nacional, relacionados con las variables de interés en este estudio. Asimismo, se presentan las bases teóricas, que abarcan la conceptualización, importancia, modelos teóricos y dimensiones tanto del endomarketing como de la satisfacción laboral. En el tercer capítulo, se abordaron las variables e hipótesis, incluyendo la operacionalización de las variables, así como la formulación de la hipótesis general y las hipótesis específicas de la investigación.

En el cuarto capítulo se abordó la metodología de la investigación, que incluyó la fase empírica, así como el análisis e interpretación de los resultados estadísticos e inferenciales. Para llevar a cabo este proceso, se empleó el programa estadístico SPSS, Versión 27.

En el quinto capítulo se desarrolló la discusión de resultados, cuyo propósito fue comparar los hallazgos de la presente investigación con los estudios previos relacionados con las variables examinadas.

En el sexto capítulo, se expusieron las conclusiones alcanzadas en esta investigación y las sugerencias resultantes, con la finalidad de contribuir al avance en las estrategias de las instituciones del sector público.

Por último, en el séptimo capítulo, se hizo referencia a las fuentes bibliográficas que se tuvieron en cuenta para la elaboración de este trabajo de investigación.

Siguiendo las directrices proporcionadas por la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, a través de este trabajo de investigación, confío en haber aportado al avance de la investigación científica y, en particular, a las instituciones públicas que dedican esfuerzos continuos para mejorar la satisfacción laboral.

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Motivación**

La elección de abordar el tema "Endomarketing y Satisfacción Laboral en los Trabajadores de la SUNARP, ZR N° IX - Sede Lima, 2023" surge de la importancia tanto del endomarketing como de la satisfacción laboral en el entorno organizacional actual. La comprensión de su interrelación es importante para mejorar el ambiente laboral, el compromiso de los trabajadores y en consecuencia, la eficiencia y el éxito de la organización. La motivación del presente estudio radica en el deseo de aplicar los conocimientos universitarios adquiridos y la experiencia lograda en la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Zona Registral N°IX – Sede Lima, para proponer alternativas de mejora, después de haber observado algunas deficiencias en el ambiente laboral, comunicación interna, desarrollo y crecimiento profesional, entre otros factores. En un entorno donde la competencia por el talento y la retención de trabajadores es fundamental, explorar esta relación entre endomarketing y satisfacción laboral puede proporcionar información valiosa para la SUNARP y otras organizaciones, ayudándolas a desarrollar estrategias más efectivas para aumentar la motivación y compromiso de los trabajadores.

### **1.2 Estado del arte**

En la revisión exhaustiva de la literatura e investigaciones existente del tema en investigación, encontramos que el autor Salas-Canales (2021), en su artículo "Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano", afirma que en los últimos tiempos, se ha reconocido que el capital humano es el activo más valioso de cualquier organización, y en busca de herramientas más efectivas para gestionar a los trabajadores, surgió el concepto de endomarketing en los años 70 como una estrategia para gestionar mejor a los empleados y mejorar la productividad y el compromiso. Las estrategias de endomarketing conducen a que el trabajador se sienta satisfecho, según el artículo de Castillo (2023), "Job satisfaction statistics and trends in 2023", es importante promover una comunicación abierta y clara entre la dirección y el personal para cultivar un ambiente de confianza. Asimismo, resulta crucial brindar oportunidades de desarrollo y crecimiento en la carrera profesional para que los colaboradores se perciban como activos valiosos y permanezcan motivados. Establecer un entorno de trabajo saludable y favorable, donde los trabajadores experimenten respeto y reconocimiento, es esencial para asegurar su satisfacción y compromiso en el trabajo.

### 1.3 Descripción del problema

A nivel internacional, la problemática del endomarketing y la satisfacción laboral ha sido objeto de estudio e interés para investigadores y expertos en recursos humanos y gestión empresarial. La satisfacción laboral se ha reconocido como un factor crítico para el éxito y la eficiencia de las organizaciones en todo el mundo. Según varios estudios y encuestas, los trabajadores satisfechos tienden a ser más productivos, comprometidos y leales a la empresa, lo que a su vez puede mejorar el rendimiento general de la organización.

Según el artículo de Buchholz (2023), publicado en su blog Statista, "Where Job Satisfaction is Highest and Lowest", menciona que los indios son los trabajadores más satisfechos en el trabajo, mientras que los japoneses son los menos satisfechos entre los 15 países evaluados. Solo el 48% de los japoneses dijeron estar satisfechos con su trabajo, y el 21% mencionó su insatisfacción en la encuesta previa, lo que convierte a Japón en el país con el resultado más bajo y más alto en la encuesta de Randstad Workmonitor, respectivamente. Los niveles más altos de satisfacción laboral se encontraron en India y América Latina, mientras que en América del Norte también se superó la media mundial. Por otro lado, en Europa del Sur y del Este, así como en la región de APAC, los niveles de satisfacción fueron ligeramente inferiores al promedio global.

De acuerdo al artículo de Castillo (2023) "Job satisfaction statistics and trends in 2023", publicado en su blog Gitnux Marketdata Report 2023, indica que los principales factores que influyen en la satisfacción laboral son: el sentido de propósito, ya que el 97% de las personas se sienten más comprometidas en el trabajo cuando perciben un propósito para estar allí; el crecimiento profesional estructurado, con un 34% de las personas que creen que deben buscar otro empleador para encontrar oportunidades de ascenso; y las relaciones positivas, con un 51% de las personas encuestadas que renunciaron en el último año debido a la falta de sentido de pertenencia.

La satisfacción laboral es una cuestión vital en el entorno laboral actual, y los datos proporcionados por la revista Gan@Más (2022) sobre la última encuesta "Satisfacción y Clima Laboral 2021", realizada en el Perú por Ronald, Career Services Group, son verdaderamente reveladores. En un panorama donde la motivación y el compromiso de los trabajadores son elementos fundamentales para el éxito de las organizaciones, resulta inquietante constatar que solamente el 65% de los profesionales encuestados se siente genuinamente motivado para enfrentar sus jornadas laborales.

Esta problemática plantea cuestionamientos acerca de los factores que podrían estar afectando la satisfacción laboral en un alto porcentaje de profesionales. Desde la falta de reconocimiento y oportunidades de crecimiento hasta la presión laboral y el equilibrio entre vida personal y laboral, existen diversas aristas que pueden influir en esta sensación de desmotivación. La relación entre satisfacción laboral y productividad es innegable, y las organizaciones deben considerar seriamente estas cifras para implementar estrategias que mejoren la experiencia de sus empleados en el trabajo. En este sentido, el endomarketing se presenta como el conjunto de estrategias fundamentales para revertir este panorama y contribuir al bienestar y éxito tanto de los trabajadores como de las organizaciones en el Perú.

La Zona Registral N° IX – Sede Lima de la Sunarp, ubicada en la Edgardo Rebagliati N° 561, Jesús María, en la ciudad de Lima - Perú; es una institución pública que se encarga de otorgar seguridad jurídica al ciudadano a través del registro y publicidad de derechos y titularidades. La problemática en la empresa se refleja en la insatisfacción de los trabajadores causado por la falta de autonomía para la toma de decisiones, el ambiente laboral tenso por el aumento de la carga laboral y las diferencias no resueltas entre compañeros, ausencia de reconocimiento al personal indistintamente de su condición laboral (CAP, CAS o practicantes); falta de oportunidades de ascenso y crecimiento profesional y una comunicación distante y poco clara entre algunos colaboradores y jefes directos en ciertas áreas específicas.

La insatisfacción de los trabajadores se ha manifestado a través de la ausencia de entusiasmo y energía en sus labores diarias, expresión de quejas y actitudes negativas hacia el liderazgo, el ambiente de trabajo, la coordinación entre áreas, los incentivos, así como la percepción de carencias en términos de crecimiento y desarrollo personal. Además, se ha observado una renuencia a asumir nuevas responsabilidades. Ante esta situación, es fundamental que la organización implemente estrategias de mejora, ya que la persistencia de esta problemática podría tener un impacto significativo en el cumplimiento de los objetivos de la institución.

El propósito de esta investigación es proponer estrategias de endomarketing con el objetivo de mejorar la comunicación interna, el ambiente laboral, fortalecer el compromiso, la identificación corporativa y otras alternativas que incrementen la motivación de los trabajadores con la organización, logrando así una mayor satisfacción laboral y por ende un mejor desempeño y una mayor productividad.

## **1.4 Formulación del problema**

### ***1.4.1. Problema general***

¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N° IX – Sede Lima, 2023?

### ***1.4.2. Problemas específicos***

- ¿Cuál es la relación entre el factor de apoyo de la alta dirección y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N° IX – Sede Lima, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el factor de apoyo de los procesos empresariales y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N° IX – Sede Lima, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el factor de la coordinación interfuncional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N° IX – Sede Lima, 2023?

## **1.5 Objetivos**

### ***1.5.1. Objetivo general***

Determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N° IX – Sede Lima, 2023.

### ***1.5.2. Objetivos específicos***

- Identificar la relación entre el factor de apoyo de la alta dirección y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N° IX – Sede Lima, 2023.
- Especificar la relación entre el factor de apoyo de los procesos empresariales y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N° IX – Sede Lima, 2023.
- Determinar la relación entre el factor de la coordinación interfuncional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N° IX – Sede Lima, 2023.

## **1.6. Justificación**

La justificación de la investigación sobre el endomarketing y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N° IX – Sede Lima en 2023 radica en la importancia que tienen el bienestar y el compromiso de los trabajadores en el entorno laboral actual. En un contexto donde las organizaciones buscan optimizar su desempeño y retener el talento humano, el endomarketing surge como una estrategia clave para mejorar la experiencia de los colaboradores. La comprensión de cómo esta estrategia impacta en la satisfacción laboral

específicamente en la SUNARP, una entidad importante en la administración pública, es esencial para adaptarse a las dinámicas cambiantes y crear un ambiente laboral más saludable y motivador.

Esta investigación tiene el propósito de contribuir en la creación de un entorno de trabajo más favorable y eficiente, en consonancia con los objetivos de la entidad y las tendencias actuales en la administración de personal.

### ***1.6.1. Justificación Teórica***

La presente investigación, encuentra su justificación teórica en el “Modelo de Endomarketing de Ahmed, Rafiq y Saad”, el cual sostiene que el endomarketing puede medirse evaluando 3 factores: mix de apoyo de la alta dirección, mix de apoyo a los procesos empresariales y mix de coordinación interfuncional. Por otro lado, se tiene la “Teoría de la Motivación e Higiene de Herzberg”, para comprender los factores extrínsecos e intrínsecos que contribuyen a la satisfacción de los trabajadores en el contexto específico de la organización.

Esto permitirá desarrollar un marco teórico sólido que contribuya a una mejor comprensión de estos fenómenos y brinde orientación para futuras investigaciones y prácticas en el campo del marketing interno y la gestión de recursos humanos.

### ***1.6.2. Justificación Práctica***

La justificación práctica de este estudio radica en su potencial para generar conocimientos prácticos y aplicables en el ámbito laboral de la SUNARP en la oficina principal de la ZR N°IX – Sede Lima. Los resultados obtenidos permitirán a la organización identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias de endomarketing más efectivas, fortaleciendo así la satisfacción laboral de los trabajadores y contribuyendo a un mejor clima laboral, la retención del talento y el logro de los objetivos institucionales.

### ***1.6.3. Justificación Metodológica***

La presente investigación utilizará una metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo descriptivo-correlacional. Se recopilarán datos a través de cuestionarios estructurados que se administrarán a una muestra representativa de los trabajadores de la SUNARP en la oficina principal de la ZR N°IX – Sede Lima. El análisis de los datos se llevará a cabo mediante técnicas estadísticas, como el análisis de correlación y regresión.

La justificación de esta metodología radica en la necesidad de obtener datos objetivos y cuantificables que permitan establecer relaciones significativas entre el endomarketing y la satisfacción laboral. Mediante esta investigación, se persigue suministrar datos que permitan a la entidad desarrollar estrategias de endomarketing más eficaces y elevar la satisfacción laboral de su personal en la SUNARP, aportando así al bienestar organizacional y a la calidad de los servicios prestados.

#### ***1.6.4. Justificación Social***

La justificación social de este estudio se basa en la necesidad de promover un entorno laboral saludable y satisfactorio en la SUNARP, ya que esto no solo beneficia a los propios trabajadores, sino que también tiene un impacto directo en la calidad de los servicios que se brindan a la sociedad. Al implementar estrategias de endomarketing efectivas, se puede fortalecer el compromiso y la satisfacción de los trabajadores, lo que se traduce en un mejor trato al público, una mayor eficiencia en los procesos y una mayor confianza en los servicios ofrecidos. Asimismo, la presente investigación servirá de referencia para estudios futuros similares en otras instituciones o sectores, proporcionando un marco de análisis y comparación que contribuirá en la comprensión de la interrelación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en diferentes contextos.



## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la Investigación

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

De acuerdo a Prestes y Hennig (2018), en su artículo “Endomarketing em Instituições de Ensino Superior: Um Estudo Na Universidade Federal Do Pampa”, indicaron que, la importancia de las acciones dirigidas a satisfacer las demandas de los clientes internos de las organizaciones es cada vez más evidente, teniendo en cuenta la necesidad de desarrollar un ambiente de trabajo agradable para los trabajadores. En ese sentido, el *objetivo* de este artículo fue verificar cómo los servidores evalúan las acciones de endomarketing realizadas en una Universidad Federal ubicada en el sur del estado de Rio Grande do Sul. La *metodología* de la investigación fue de naturaleza descriptiva y enfoque cuantitativo y cualitativo, la recopilación de datos se realizó a través de la aplicación de un cuestionario, basado en una escala tipo Likert, a los servidores de la universidad. Los *resultados* muestran que las expectativas de los empleados superan el desempeño percibido por la institución, indicando la existencia de brechas. Las diferencias entre ambos están en un rango significativo, variando entre 0.77 y 1.71. Específicamente, la dimensión de Comunicación presenta la mayor discrepancia, con un promedio de 1.51, reflejando que el desempeño de la universidad no alcanza las expectativas de los empleados. Se *concluyó* que, mediante la aplicación constante y estructurada de las prácticas de endomarketing, la institución educativa podrá superar esas barreras y promover una cultura de colaboración y compromiso en toda la institución.

Según Ong'unya et al. (2019), en su artículo “The influence of internal marketing and job satisfaction on quality service delivery in a public health sector: A case study of a local government organization in Uganda”, plantearon que existe una relación directa entre el endomarketing y la satisfacción laboral en una organización pública prestadora de servicios de salud de Uganda. El *objetivo* principal de este estudio fue examinar la influencia combinada del marketing interno y la satisfacción laboral en la prestación de servicios de salud de calidad en el Gobierno Local de Greater Iganga. Se utiliza un *método de investigación* en la que se recopilan datos mediante un cuestionario administrado a 635 encuestados, se seleccionó una muestra de 127 centros de salud de una población de 205 instalaciones de salud del Ministerio de Salud. Los *resultados* de correlación indicaron que, de forma independiente, el marketing interno y la satisfacción laboral están asociados positiva y estadísticamente de manera significativa con la prestación de servicios de salud

de calidad, con  $r=0.695$ ;  $p<0.001$  y  $r=0.720$ ;  $p<0.001$  respectivamente. Además, la combinación entre el marketing interno y la satisfacción laboral se asocia positiva y significativamente con la prestación de servicios de salud de calidad ( $r=0.728$ ;  $p<0.001$ ). En *conclusión*, se demostró que la relación entre las tres variables de la investigación (marketing interno, satisfacción laboral y prestación de servicios de salud de calidad) era positiva y estadísticamente significativa. Se resalta la importancia del marketing interno como predictor de la calidad de los servicios de salud en el Gobierno Local de Greater Iganga, destacando la crucial influencia de la satisfacción laboral en este proceso.

Morales (2020), en su investigación “Las habilidades sociales y su influencia en la satisfacción laboral de los colaboradores del GADM - PELILEO”, realizada en Ecuador, afirmó que, el análisis de las habilidades sociales es global, dado que múltiples países han llevado a cabo investigaciones para explorar su influencia en las personas y sus interacciones en el entorno laboral. Este estudio tuvo como *objetivo* investigar las habilidades sociales y su influencia en la satisfacción laboral de los colaboradores del GADM - Pelileo. La *metodología* de esta investigación fue de tipo cuali-cuantitativo, con un enfoque cualitativo y tuvo un carácter exploratorio, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de 166 personas. El estadístico de chi-cuadrado muestra una correlación entre las variables de estudio, los *resultados* indican un valor calculado de 15.507, inferior al valor crítico de 24.541, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis alternativa ( $H_0$ ), esto sugiere que las habilidades sociales tienen una influencia significativa en la satisfacción laboral de los colaboradores del GADM-Pelileo. En *conclusión*, se evidenció que la hipótesis alternativa, que indica que las habilidades sociales tienen un impacto en la satisfacción laboral de los colaboradores del GADM-Pelileo, fue respaldada por los datos obtenidos.

### ***2.1.2. Antecedentes Nacionales***

Mera (2021) en su investigación titulada “Habilidades gerenciales y satisfacción laboral en la Superintendencia de Aduanas y Administración Tributaria SUNAT, 2018”, afirmó que, uno de los elementos fundamentales son los directivos y gerentes, que gracias a sus habilidades gerenciales y capacidades profesionales permiten alcanzar las metas de la organización. El *objetivo* de este estudio fue verificar la relación existente entre las habilidades gerenciales y la satisfacción laboral. El *método de investigación* usado fue descriptivo y de nivel correlacional, con un enfoque mixto y un diseño no experimental, asimismo, las herramientas empleadas fueron el cuestionario y el software SPSS. Tras

analizar los *resultados* con un nivel de significancia de 0.01 y un coeficiente Rho Spearman de 0.598, se confirma una relación directa y significativa entre las habilidades directivas y la satisfacción laboral de los colaboradores de la SUNAT en Lima durante 2018. Igualmente, con un nivel de significancia de 0.01 y valores positivos de Rho, se evidencia que las cuatro dimensiones de habilidades gerenciales guardan una relación directa y significativa con la satisfacción en el trabajo. Se *concluye* que, los resultados indican una relación positiva y significativa entre las variables, es decir, a medida que un gerente posea un mayor dominio de habilidades de gestión, los trabajadores experimentarán una mayor satisfacción laboral. Además, en términos descriptivos, se observó que el 55% de la población estudiada estuvo de acuerdo o completamente de acuerdo con la satisfacción laboral.

Huarcaya (2021), en su estudio “Mejorar la satisfacción y el desempeño laboral de los colaboradores del RENIEC, de la sede operativa en el año 2020”, afirmó que, el bienestar de los colaboradores es esencial para la organización, ya que influye en la generación de un ambiente positivo, promueve la creatividad y, en consecuencia, impulsa una mayor motivación para alcanzar los objetivos institucionales. En ese marco, el *propósito* del estudio fue determinar qué grado de relación existe entre la satisfacción y el desempeño laboral en los colaboradores del RENIEC de la Sede Operativa del año 2020. Se utilizó una *metodología* de investigación descriptiva correlacional, tipo aplicada, método hipotético – deductivo, diseño no experimental y transversal, asimismo, la muestra fue de 59 trabajadores y el recojo de resultados se realizó a través del cuestionario. Los *resultados* revelaron que de acuerdo a la prueba de hipótesis general, el Chi – cuadrado fue de 78.346 con 4 grados de libertad, y un valor de significancia de 0.00; afirmando de esta manera la relación significativa entre las variables satisfacción y desempeño laboral. En *conclusión*, la mayoría de los colaboradores están indecisos sobre su satisfacción laboral, quedando en un estado de ambigüedad en sus percepciones. Esta falta de claridad podría afectar negativamente su desempeño y, por consiguiente, el logro de los objetivos de la institución.

Inga (2023) en su tesis “Clima organizacional y la satisfacción laboral de los servidores públicos de la Municipalidad distrital de Pangoa, Junín”, sostiene que, el clima laboral desempeña un papel esencial en el rendimiento de los empleados, impactando procesos organizativos, psicológicos y de productividad, así como la satisfacción laboral y el bienestar de los trabajadores. Este estudio tiene por *objetivo* determinar la relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral de los servidores públicos de la Municipalidad Distrital de Pangoa. La *metodología* utilizada es de estrategia asociativa y de diseño correlacional simple, además, la muestra estuvo conformada por 95 trabajadores, el

instrumento utilizado fue el cuestionario y para el análisis estadístico se empleó el programa SPSS versión 26. Los *resultados* revelan que dimensiones como Estilo de Liderazgo ( $\rho=0.403$ ,  $p=0.000$ ), Reconocimiento ( $\rho=0.497$ ,  $p=.000$ ), Entusiasmo y apoyo ( $\rho=0.416$ ,  $p=0.000$ ), Recompensa ( $\rho=0.470$ ,  $p=0.000$ ) e Innovación ( $r=0.277$ ,  $p=0.007$ ) mantienen una correlación moderada y significativa con la dimensión Condición de Trabajo. Sin embargo, la dimensión Entusiasmo y Apoyo ( $\rho=.334$ ,  $p=0.023$ ) revela una correlación baja y significativa con la dimensión Significación de la Tarea. En cuanto a Innovación ( $\rho=0.038$ ,  $p=0.213$ ), existe una correlación débil pero significativa con el Reconocimiento Social y/o Personal. Se *concluye* que existen correlaciones positivas, pequeñas y moderadas, entre las variables examinadas. Estos hallazgos podrían ser útiles para las instituciones públicas, al ayudar en la toma de decisiones para implementar medidas destinadas a mejorar el clima organizacional y la satisfacción laboral de sus trabajadores.

## **2.2.Bases Teóricas**

### **2.2.1. Endomarketing**

#### **2.2.1.1. Evolución Conceptual.**

El término "endomarketing" se origina del prefijo griego "ENDO" que significa "acción interior", y se combina con "marketing" para crear el concepto de realizar actividades de marketing dentro de la empresa, involucrando a los empleados en la generación de estrategias organizacionales relacionadas con los productos o servicios.

Aunque algunos autores atribuyen el inicio del tema del "endomarketing" o "marketing interno" a los años 80 con Berry, una revisión de la literatura demuestra que, en 1976, Berry, Hensen y Burke mencionaron este tema al relacionarlo por primera vez con la calidad de los servicios. En su artículo, presentaron opciones para que las empresas desarrollen su capacidad interna para satisfacer las demandas del cliente externo, y el marketing interno fue mencionado como una de las alternativas clave.

Berry (1981) es uno de los principales referentes de este período, ya que, fue el primero en referirse a los trabajadores como clientes internos. Él afirmó que "las personas que compran bienes y servicios como consumidores y las personas que compran empleo como empleados son la misma gente" (p. 34).

Grönroos (1990) define el marketing interno como una estrategia esencial para fomentar un "estado mental" que favorezca la eficacia en el servicio al cliente y la construcción de relaciones comerciales. Además, otro aporte significativo fue afirmar que el

propósito del endomarketing consiste en motivar y concientizar a los empleados sobre la importancia del cliente externo.

Berry y Parasuraman (1991), afirman que el marketing interno se trata de ver a los empleados como clientes internos, ver los puestos de trabajo como productos internos y esforzarse por ofrecer productos internos que satisfagan las necesidades y deseos de estos clientes internos al mismo tiempo que se abordan los objetivos de la organización. (p. 272)

Rafiq y Ahmed (2002) explican que el marketing interno consiste en un esfuerzo estratégico y planificado para motivar a los empleados mediante el uso de técnicas de marketing, con el propósito de implementar e integrar estrategias empresariales centradas en el cliente.

Bohnenberger (2005) concuerda con la mayoría de los conceptos, en que el endomarketing implica una perspectiva de gestión que integra tanto el marketing interno como el externo para lograr la satisfacción del cliente externo.

Kotler y Keller (2006) plantean que el endomarketing se centra en la contratación, formación y motivación de cada empleado que se considere adecuado para brindar una atención óptima a los clientes. Los especialistas en marketing reconocen que estas operaciones realizadas dentro de la organización pueden ser igual o incluso más relevantes que las dirigidas hacia el exterior de la empresa.

Según Kotler y Armstrong (2012), el endomarketing se puede resumir como el proceso de motivar e incentivar a los trabajadores que interactúan directamente con los clientes externos para satisfacer sus necesidades. En otras palabras, la satisfacción del cliente objetivo está directamente relacionada con la motivación de los colaboradores.

García et al. (2018), definen al endomarketing como la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del cliente interno, con el propósito de fomentar la motivación y la calidad del trabajo, generando resultados que impactan en la satisfacción del cliente externo.

Araque et al. (2019), describen al endomarketing como el conjunto de estrategias implementadas para proporcionar beneficios a los colaboradores o clientes internos, con la finalidad de mejorar su productividad y fidelidad, lo que a su vez se traduce en la prestación de un servicio de calidad al cliente externo.

Según Contreras y González (2021), el endomarketing se refiere a las percepciones de los empleados y las realidades distintivas presentes en su entorno laboral. Al incorporar el mercado interno en la empresa, se generan acciones que promueven una adaptación más efectiva, asegurando que la entidad logre cumplir con sus objetivos. Además, el marketing

interno se considera fundamental para la resiliencia empresarial, lo que implica la capacidad de la empresa para recuperarse frente a desafíos y conflictos.

#### **2.2.1.2. Concepto.**

Ahmed, Rafiq y Saad (2003), definen al endomarketing o marketing interno como una estrategia que busca crear sistemas de trabajo altamente eficaces mediante la gestión de los elementos interdependientes del Mix de Marketing interno, para generar y lograr mayores competencias individuales y organizativas, y finalmente influir en el rendimiento de la organización.

Tras analizar la literatura, en esta investigación se puede definir al endomarketing como el conjunto de estrategias implementadas por una organización para fomentar una cultura interna positiva, mejorar la comunicación, fortalecer el compromiso y la satisfacción de sus empleados. Su finalidad es hacer que los trabajadores se sientan valorados y motivados, lo que tiene como resultado una mejora en su rendimiento, retención del talento y una imagen positiva hacia el exterior.

#### **2.2.1.3. Importancia.**

El endomarketing juega un papel fundamental en el éxito y el funcionamiento de las organizaciones al enfocarse en la satisfacción y el compromiso de sus empleados. Al crear un entorno laboral positivo y motivador, el endomarketing aumenta la productividad y eficiencia del equipo de trabajo. Los empleados que se sienten valorados se dedican plenamente a sus tareas, colaborando de manera proactiva con sus compañeros, lo que resulta en una mayor calidad y eficacia en la ejecución de proyectos y en la atención al cliente.

Además, contribuye a la retención de talento, al fomentar lealtad y pertenencia a la empresa, reduciendo la rotación de personal y manteniendo un equipo experimentado. Los empleados satisfechos se convierten en embajadores, promoviendo una imagen positiva, lo que atrae a nuevos talentos y clientes. En definitiva, el endomarketing impulsa la eficiencia y la retención del talento, permitiendo un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva.

#### **2.2.1.4. Modelos Teóricos de Endomarketing.**

Los modelos de endomarketing o marketing internos son relativamente nuevos, surgieron a partir de la década de los 90 y algunos requieren más investigaciones para validarlos, según las recomendaciones de los propios autores. Estos modelos buscan lograr

la satisfacción del cliente externo a través de la satisfacción del cliente interno. (Cruz, 2020, p. 9)

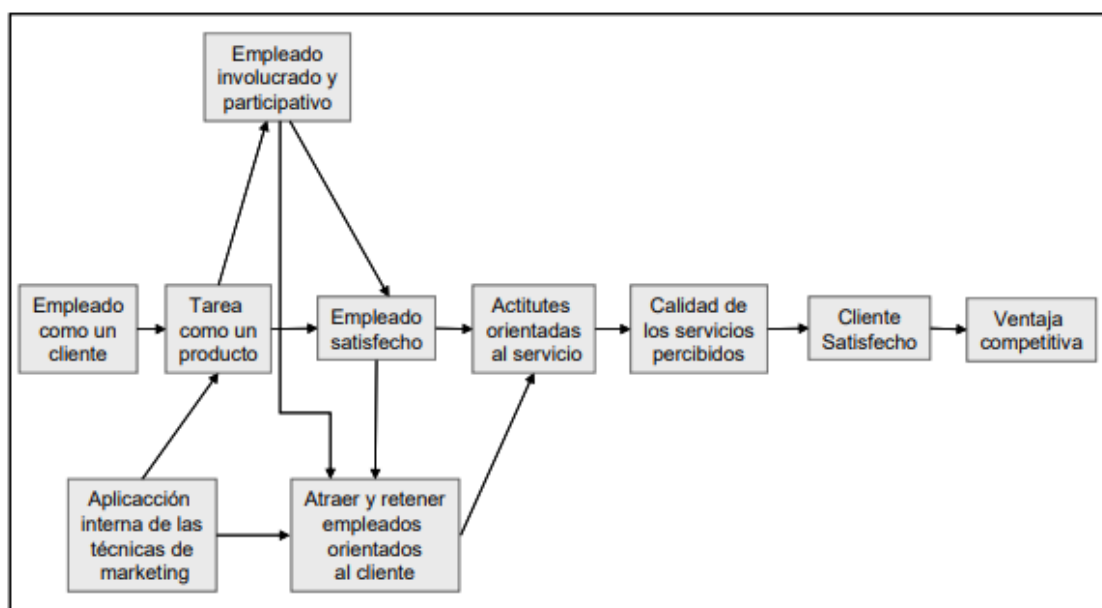
Los modelos más citados en la literatura son los siguientes:

*a. Modelo de Endomarketing según Berry (1994).*

El modelo de Berry (1994) reconoce al empleado como un cliente y destaca la importancia de su participación en las actividades organizativas para lograr empleados satisfechos y calidad en los servicios percibidos. Este enfoque considera los puestos de trabajo como un producto y permite la intervención del marketing para atraer y retener a empleados con una orientación al servicio al cliente.

**Figura 1**

*Modelo de Endomarketing de Berry*



*Fuente: Ahmed & Rafiq (2002)*

Al respecto, Cruz (2020) sostiene que considerar la labor como un producto facilita una gestión renovada de los recursos humanos, permitiendo la aplicación de diversas estrategias de marketing con el propósito de retener a los empleados dentro de una organización y prevenir una elevada tasa de rotación.

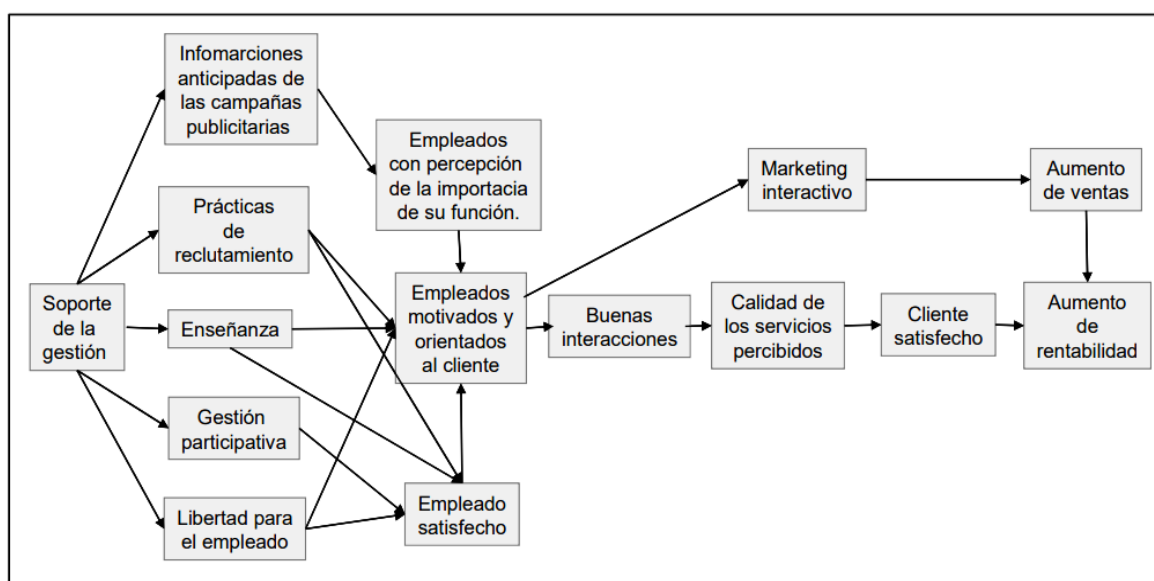
**b. Modelo de endomarketing según Grönroos (1994).**

El modelo original de Grönroos se centra en la importancia de que los empleados estén conscientes de los clientes y tengan una mentalidad orientada a las ventas, esto con la finalidad de mejorar la calidad del servicio, aumentar las ventas y generar mayores ganancias.

Grönroos (1994) establece que, para lograr empleados conscientes de los clientes, se requieren prácticas de reclutamiento de apoyo, capacitación adecuada y un estilo de gestión participativo que brinde a los empleados discreción en la entrega de servicios. Al darles más control sobre su trabajo, se espera aumentar la satisfacción laboral y motivar a los empleados a estar más conscientes de los clientes. Además, es importante mantener a los empleados informados sobre los cambios en las estrategias de marketing antes de que se implementen externamente, para que comprendan la importancia de su papel en el proceso de producción y entrega de servicios. Todo esto requiere el apoyo de la alta dirección.

**Figura 2**

*Modelo de Endomarketing de Grönroos*



Fuente: Ahmed & Rafiq (2002)

Cruz (2020) resalta que el modelo de Grönroos no otorga una atención significativa a la motivación del personal, a pesar de ser un factor crucial para fomentar el compromiso de los colaboradores.

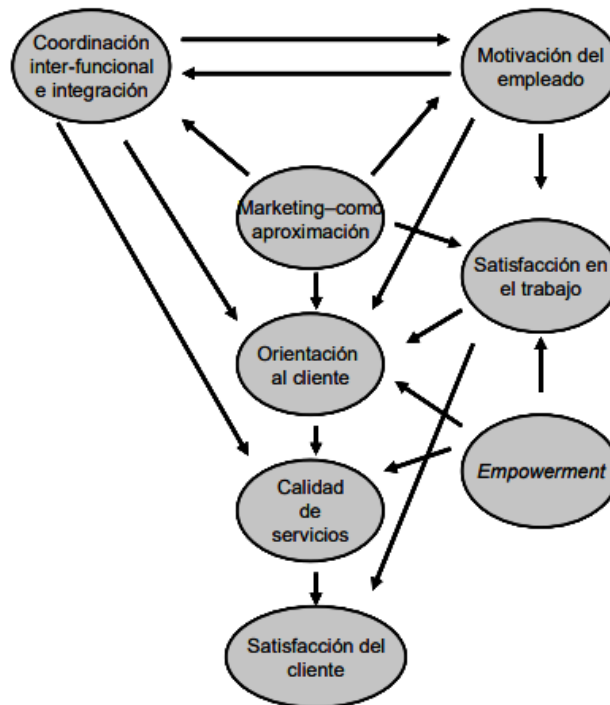


c. **Modelo de endomarketing según Rafiq y Ahmed (2000).**

Rafiq y Ahmed (2000) presentan un modelo que combina las teorías de Berry y Grönroos, resaltando la conexión entre los elementos del marketing interno y su impacto en la satisfacción del cliente. Según estos autores, la motivación de los empleados se logra a través de actividades organizativas, y esta motivación, junto con el empoderamiento, puede influir positivamente en la satisfacción laboral, la orientación al cliente y, en última instancia, la satisfacción del cliente.

**Figura 3**

*Modelo de Endomarketing de Rafiq y Ahmed*



*Fuente: Ahmed & Rafiq (2002)*

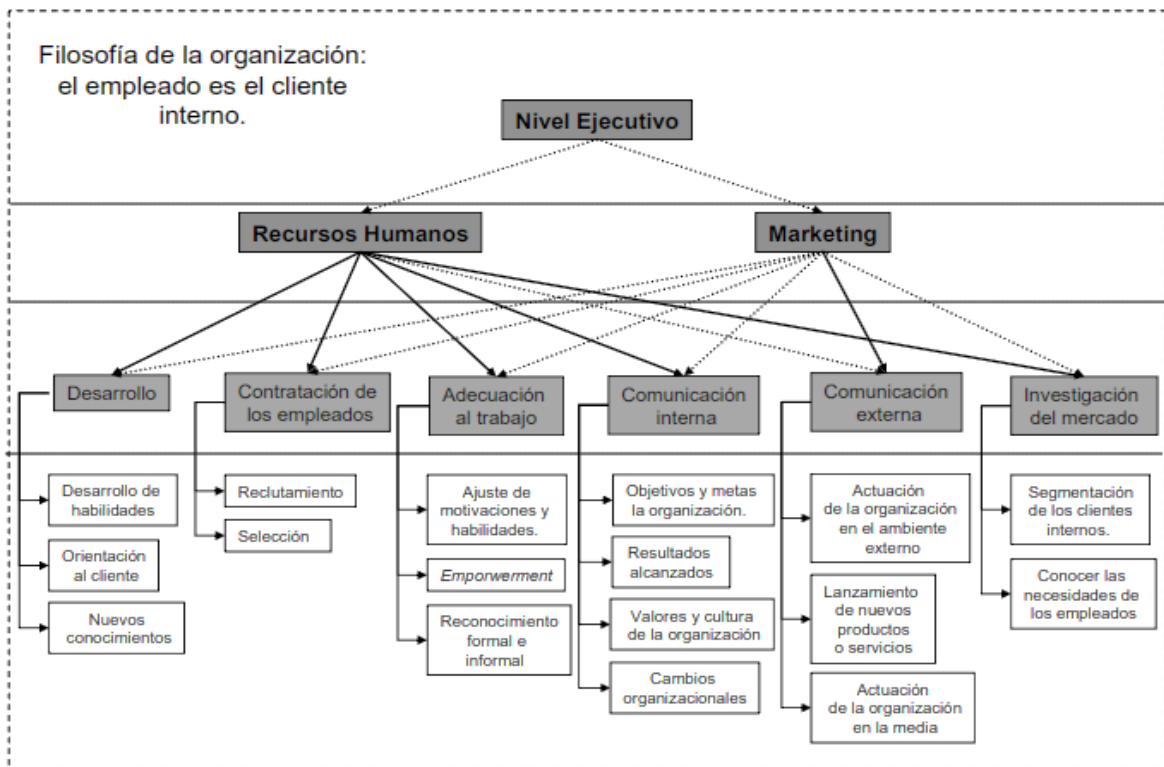
Para este modelo teórico, Cruz (2020) concreta que se evidencia la relevancia del involucramiento entre el área de recursos humanos y marketing para fomentar y desarrollar la satisfacción de los empleados.

**d. Modelo de endomarketing según Bohnenberger (2005).**

En su propuesta, Bohnenberger (2005) presenta un modelo más exhaustivo de marketing interno, tomando como base los modelos anteriores. Según su propuesta, la autora ve al marketing interno como una herramienta para fomentar el desarrollo de una cultura centrada en el cliente y como una forma de llevar a cabo una gestión estratégica. Además, Bohnenberger propone seis dimensiones para medir la gestión del marketing interno: desarrollo del talento, contratación de empleados, adecuación al trabajo, comunicación interna, comunicación externa e investigación de mercados.

**Figura 4**

*Modelo de Endomarketing de Bohnenberger*



*Fuente: Bohnenberger (2005)*

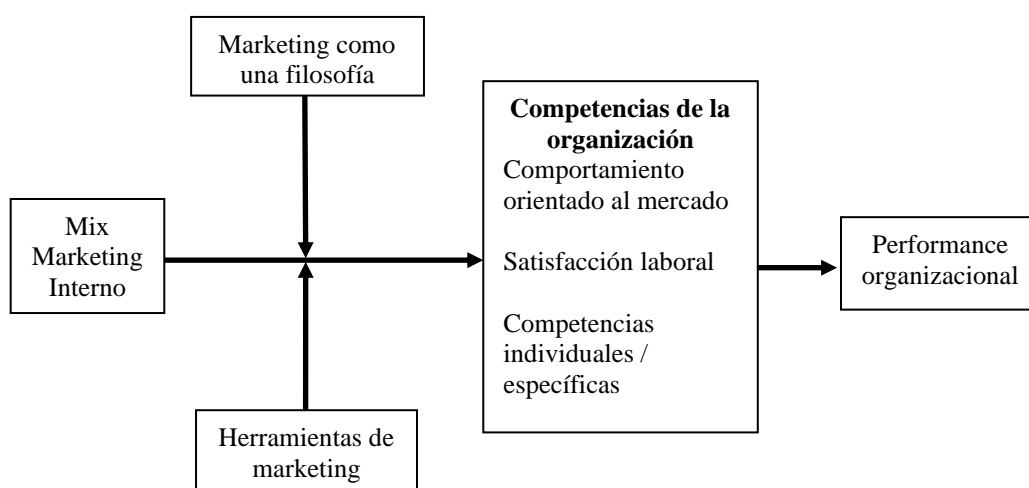
e. **Modelo de endomarketing según Ahmed, Rafiq y Saad (2003).**

El modelo indica una relación positiva entre el Mix de Marketing Interno y el rendimiento de la organización. Las competencias organizacionales actúan como mediadoras en esta relación, destacando la importancia de la orientación al mercado, la satisfacción de los trabajadores y las competencias específicas/individuales en la mejora del desempeño organizacional.

Ahmed, Rafiq y Saad (2003) proponen un mix de marketing interno compuesto por tres factores: el apoyo de la alta dirección (empoderamiento, liderazgo, recompensa estratégica y entorno físico), el apoyo a los procesos de negocio (dotación, selección y sucesión del personal, procesos de cambio organizacional y sistema de incentivos) y la coordinación interfuncional (comunicación interna, capacitación y desarrollo).

**Figura 5**

*Modelo de Endomarketing de Ahmed, Rafiq y Saad*



*Fuente: Elaboración propia*

En este modelo, según Cruz (2020), se destaca la importancia fundamental del respaldo de la gerencia en el proceso de fomentar la satisfacción de los empleados.

### 2.2.1.5. Dimensiones del Endomarketing.

El Modelo Teórico de Endomarketing de Ahmed, Rafiq y Saad (2003), propone un Mix de Marketing Interno, el cual fue sometido a un análisis factorial, que identificó tres factores:

#### 1. *Factor de Apoyo de la Alta Dirección.*

Se refiere a un conjunto de elementos o prácticas que demuestran el respaldo y apoyo proporcionado por los líderes y la alta dirección de una organización hacia la implementación del endomarketing y el desarrollo de un ambiente laboral positivo y motivador. Este factor es importante para fomentar una cultura organizacional que motive y satisfaga a los trabajadores, lo que a su vez mejora el rendimiento, la retención del talento y el éxito general de la organización.

Según Ahmed, Rafiq y Saad (2003), este factor está conformado por los siguientes indicadores:

- **Empoderamiento:** es utilizado para medir el grado en que los empleados de una organización tienen autoridad, autonomía y capacidad para tomar decisiones que afecten su trabajo y el funcionamiento de la organización. El empoderamiento de los empleados implica confiar en sus habilidades y conocimientos, proporcionarles la información y recursos necesarios, y fomentar un ambiente de trabajo en el que se sientan valorados y capaces de tomar decisiones relevantes para el logro de los objetivos organizacionales. Tal como destaca Yoplac (2023), el empoderamiento implica experimentar una sensación de autonomía y dominio sobre las tareas laborales, además de tener la capacidad para tomar decisiones y participar de manera activa en los procesos de toma de decisiones de la organización.
- **Liderazgo senior:** se refiere a una métrica utilizada para evaluar la calidad y eficacia del liderazgo en los niveles más altos de una organización, específicamente en las posiciones ejecutivas o de alto nivel. Este indicador busca medir cómo los líderes senior, como los directores ejecutivos y los miembros de la alta dirección, desempeñan su rol en la toma de decisiones estratégicas, establecimiento de la visión y dirección de la empresa, y en la gestión general de la organización.
- **Recompensas estratégicas:** es una métrica utilizada para evaluar y medir la efectividad de las recompensas y reconocimientos otorgados por una organización como parte de su estrategia de gestión de recursos humanos. Estas recompensas

pueden incluir bonificaciones por metas alcanzadas, oportunidades de desarrollo profesional, reconocimientos públicos y ascensos, entre otros. El seguimiento de este indicador permite a la organización evaluar cómo las recompensas estratégicas impactan en la motivación, satisfacción laboral y compromiso de los empleados.

- **Entorno físico:** es una métrica empleada para evaluar y medir el ambiente o espacio físico en el que se desarrollan las actividades laborales dentro de una organización. Este indicador considera aspectos como el diseño de las instalaciones, disposición de los espacios, iluminación, temperatura, mobiliario, decoración, entre otros. El entorno físico influye en la experiencia y bienestar de los empleados, un diseño adecuado favorece la comodidad, concentración, productividad y creatividad, mientras que uno inadecuado puede generar distracciones e incomodidades, afectando negativamente el rendimiento y satisfacción laboral.

## ***2. Factor de apoyo a los procesos empresariales:***

Es un conjunto de estrategias que una organización implementa para mejorar sus procesos internos. Puede incluir el diseño de sistema de incentivos, sistemas de gestión y control, capacitación y desarrollo del personal, y la revisión continua para identificar oportunidades de mejora y optimización. Su objetivo es obtener ventaja competitiva y satisfacer las necesidades de los clientes de forma más eficiente.

Está compuesto por los siguientes indicadores:

- **Reclutamiento, selección y sucesión:** es utilizado en la gestión de recursos humanos para evaluar el proceso de contratación y desarrollo de talento en una organización. Este indicador tiene como objetivo medir la eficacia y eficiencia del proceso de reclutamiento, selección y promoción de empleados, así como la capacidad de la empresa para identificar, atraer y retener candidatos calificados y con potencial para ocupar posiciones clave dentro de la organización. La eficacia en este proceso es crucial para asegurar el crecimiento, la competitividad y el éxito a largo plazo de la empresa.
- **Cambios en los procesos:** es utilizado para medir y evaluar los cambios realizados en los procesos operativos de una organización. Este indicador busca monitorear y cuantificar los ajustes, mejoras o modificaciones implementadas en los procedimientos y actividades que conforman la operación diaria de la empresa. Los cambios en los procesos pueden incluir la introducción de nuevas tecnologías, la optimización de flujos de trabajo, la reingeniería de procesos para aumentar la

eficiencia, la implementación de mejores prácticas o la adaptación a nuevas normativas o requerimientos.

- **Sistema de incentivos:** es empleado para evaluar y medir el funcionamiento y efectividad de los programas de incentivos implementados por una organización para motivar y recompensar a sus empleados. Un sistema de incentivos puede incluir bonificaciones, comisiones, premios, oportunidades de desarrollo profesional, entre otros. Este indicador busca medir cómo los incentivos ofrecidos influyen en el desempeño, la productividad y la satisfacción laboral de los trabajadores. Según Jiang et al. (2019), la ausencia de incentivos positivos podría afectar de manera negativa la motivación y el rendimiento, así como el nivel de satisfacción laboral.

### ***3. Factor de Coordinación Interfuncional.***

Se refiere a la combinación de elementos y prácticas que utilizan las organizaciones para mejorar la colaboración y comunicación entre diferentes áreas. Este factor busca lograr una mayor eficiencia y sinergia en la ejecución de tareas y el logro de objetivos estratégicos; es esencial para el éxito en organizaciones complejas y permite evaluar la efectividad de las prácticas de coordinación interfuncional. Un mix bien diseñado favorece la toma de decisiones, evita conflictos y facilita la adaptación a los cambios del entorno empresarial.

- **Comunicación interna:** es una métrica utilizada para evaluar la efectividad de los procesos de comunicación dentro de una organización. Este indicador incluye la transmisión y recepción de mensajes, información y conocimientos entre los empleados y los diferentes niveles jerárquicos. Una comunicación interna efectiva es esencial para el éxito de la organización, permitiendo la transmisión clara y oportuna de objetivos, políticas, noticias y asuntos importantes. Además, fomenta la cohesión del equipo, la colaboración y la participación activa de los empleados, generando un sentido de pertenencia y compromiso con la empresa. Tal como señala Yoplac (2023), la función fundamental de la comunicación interna en el ámbito laboral radica en simplificar la transferencia de información, fomentar la colaboración y abordar la resolución de problemas.
- **Coordinación interfuncional:** este indicador mide la eficacia de la colaboración y coordinación entre diferentes áreas dentro de una organización para lograr objetivos comunes y maximizar sinergias. Una buena coordinación interfuncional mejora la eficiencia, evita conflictos y promueve una cultura de trabajo en equipo. Su

seguimiento permite evaluar el desempeño, la competitividad y la productividad de la organización en su conjunto.

- **Capacitación y desarrollo:** este indicador mide el esfuerzo y la inversión que una organización realiza para mejorar las habilidades, conocimientos y competencias de sus empleados. Una capacitación efectiva promueve la productividad, eficiencia, retención del talento, crecimiento profesional y un ambiente de trabajo enriquecedor y aprendizaje continuo. Su seguimiento permite evaluar la eficacia de los programas, identificar áreas de mejora y asegurar que los trabajadores estén preparados para enfrentar los desafíos del entorno laboral.

## **2.2.2. Satisfacción laboral**

### **2.2.2.1. Evolución conceptual.**

Locke (1976) define la satisfacción laboral como un sentimiento positivo o agradable que surge de la percepción subjetiva de las experiencias laborales individuales. Este estado es dinámico y, siguiendo la perspectiva de Maslow, el ser humano rara vez alcanza una plenitud constante, ya que, al satisfacer un deseo, surge otro en su lugar. En realidad, se trata de una actitud general que resulta de diversas actitudes específicas que un empleado mantiene hacia su trabajo y los factores asociados a él.

Según Robbins (1996), los elementos fundamentales que contribuyen a la satisfacción laboral incluyen tener un trabajo intelectualmente estimulante, recibir recompensas justas y mantener buenas relaciones con los compañeros de trabajo. Esta perspectiva coincide con la de Glen (1998), quien identifica como factores de satisfacción laboral los reconocimientos, la naturaleza de las tareas, el apoyo del supervisor y las relaciones entre colegas.

Shaun (1998) plantea que "la satisfacción laboral abarca los sentimientos favorables que los miembros de una organización expresan hacia la visión, misión, objetivos y procesos de la institución, además del orgullo que sienten los empleados por pertenecer a ella" (p. 19).

Según Morillo (2006), la satisfacción laboral se refiere a la percepción favorable o desfavorable que los trabajadores tienen acerca de su empleo, considerando aspectos como las tareas laborales, las recompensas ofrecidas, las relaciones interpersonales y el estilo de gestión.

Según Wright y Bonett (2007), en el ámbito de las ciencias de la organización, la satisfacción laboral posiblemente representa la forma más frecuente y antigua de medir la felicidad en el entorno laboral.

Para Andresen, Domsch y Cascorbi (2007), la satisfacción laboral se trata de estados emocionales positivos que surgen de la propia experiencia en el trabajo; cumplir con estas emociones significaría que la persona está llevando a cabo su trabajo de manera satisfactoria.

Asimismo, Lee y Chang (2008) definen la satisfacción laboral como una actitud general o casual que la persona tiene hacia su trabajo.

Parra et al. (2018) indican que la satisfacción laboral se define como la actitud que el colaborador tiene hacia su trabajo, la cual se fundamenta en las características reales de la labor y en sus percepciones sobre cómo debería ser.

Según Cardoza et al. (2019), existen dos enfoques para definir la satisfacción laboral: uno que la concibe como una actitud general hacia el trabajo, y otro que la describe como una respuesta afectiva o emocional a las condiciones laborales. De manera similar, Boada (2019) sugiere dos enfoques generales: uno que la ve como un estado emocional o conjunto de emociones y actitudes en respuesta al trabajo, y otro que la entiende como el resultado de comparar las expectativas del individuo con lo que realmente obtiene del trabajo.

#### **2.2.2.2. Concepto.**

Herzberg (1959), indica que la satisfacción laboral está vinculada a la presencia de factores motivadores en el trabajo, mientras que la insatisfacción está relacionada con la falta de factores de higiene. Ambos conjuntos de factores motivadores y de higiene, juegan un papel importante en la experiencia laboral de los empleados y deben ser considerados por las organizaciones para fomentar un ambiente laboral positivo y satisfactorio.

Después de revisar la literatura, en el presente estudio podemos definir la satisfacción laboral como “un estado emocional de bienestar con el entorno, incluyendo en el ámbito laboral como personal, lo cual está relacionado directamente con el desempeño del colaborador en la organización, por ende, determina la productividad, el compromiso y motivación para el éxito de la empresa”.

#### **2.2.2.3. Importancia.**

La medición de la satisfacción laboral en las organizaciones es de gran relevancia, ya que nos permite evaluar el nivel de felicidad que experimentan los colaboradores en relación con su trabajo, su vida personal, profesional y económica. Al conocer su grado de



satisfacción y felicidad, podemos determinar que la productividad será elevada y los resultados para alcanzar los objetivos de la empresa serán óptimos y favorables. Además, esta satisfacción fomentará la lealtad y compromiso del colaborador hacia la organización, lo que a su vez contribuirá a reducir la rotación y el ausentismo.

La satisfacción laboral es fundamental para el bienestar y el éxito tanto de los empleados como de las organizaciones. Promover un ambiente laboral satisfactorio conlleva numerosos beneficios que se traducen en un mayor rendimiento, retención de talento y desarrollo de una cultura corporativa positiva y orientada al logro de metas.

#### **2.2.2.4. Modelos Teóricos de Satisfacción Laboral**

Según Méndez (2023), en lo que respecta a la necesidad y motivación, existen las teorías de contenido que engloban aquellas teorías que abordan todo lo que puede motivar a las personas con el objetivo de alcanzar la satisfacción laboral.

##### ***a. Teoría de la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow (1943).***

Esta teoría propone que las personas tienen una serie de necesidades que están organizadas jerárquicamente. Maslow (1943) identificó cinco niveles de necesidades, desde las más básicas hasta las más elevadas, y argumentó que a medida que se satisfacen las necesidades de un nivel, las personas se motivan a buscar la satisfacción de las necesidades del siguiente nivel en la jerarquía.

Los cinco niveles de necesidades en la Teoría de Maslow son los siguientes:

- **Necesidades fisiológicas:** Son las necesidades básicas para la supervivencia, como el alimento, el agua, el refugio y el descanso.
- **Necesidades de seguridad:** Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas, las personas buscan seguridad y protección ante peligros físicos y emocionales.
- **Necesidades de afiliación y pertenencia:** Estas necesidades se refieren al deseo de establecer relaciones sociales significativas, ser aceptados y pertenecer a grupos.
- **Necesidades de estima:** Después de satisfacer las necesidades anteriores, las personas buscan reconocimiento, respeto y valoración tanto de otros como de sí mismos.
- **Necesidades de autorrealización:** En el nivel más alto de la jerarquía, las personas buscan alcanzar su máximo potencial y desarrollar todo su talento y capacidad.

Según Méndez (2023), Maslow argumentó que, para alcanzar la autorrealización, es necesario satisfacer las necesidades de niveles inferiores primero. Además, las necesidades de niveles superiores solo se vuelven motivadoras una vez que las necesidades de niveles inferiores están relativamente satisfechas.

**Figura 6**

*Pirámide de Maslow: La Jerarquía de las Necesidades Humanas*



*Fuente: Elaboración propia*

Maslow destaca la importancia de satisfacer las necesidades laborales y personales de los empleados para impulsar su motivación y satisfacción laboral.

**b. Teoría de las necesidades de McClelland (1960).**

La teoría de McClelland, propuesta por David McClelland en la década de 1960, más conocida como la teoría de las tres necesidades, se basa en la idea de satisfacer las necesidades de: afiliación, logro y poder, en diferentes grados según el individuo. El objetivo es generar motivación para que la persona pueda lograr sus metas propuestas.

- **La necesidad de logro:** Se refiere a la motivación de las personas para alcanzar metas desafiantes y sobresalir en tareas que consideran significativas. Aquellos con una alta necesidad de logro buscan situaciones donde puedan asumir responsabilidades y recibir retroalimentación sobre su desempeño. Su interés radica en lograr el éxito a través de sus propios esfuerzos y habilidades, mostrando un enfoque en su crecimiento y desarrollo personal.
- **La necesidad de afiliación:** está relacionada con el deseo de establecer relaciones sociales cercanas, amistosas y afectivas con los demás. Las personas con una alta

necesidad de afiliación valoran la cooperación y la armonía en las relaciones interpersonales. Buscan formar parte de grupos y se preocupan por la aceptación y aprobación social.

- **La necesidad de poder:** Implica el deseo de influir, controlar y dirigir a otros. Aquellos con una alta necesidad de poder aspiran a liderar y obtener posiciones de autoridad para ejercer influencia en su entorno. Pueden tener una motivación tanto social, para lograr un impacto positivo en los demás; como personal, para tener control sobre su propio destino y el de los demás.

**Figura 7**

*Teoría de las Necesidades de McClelland*



*Fuente: Elaboración propia*

La Teoría de las Necesidades de McClelland ha tenido una amplia aplicación en psicología organizacional y gestión, ya que brinda una comprensión útil de las motivaciones de las personas en el trabajo y cómo alinear tareas y roles para satisfacer estas necesidades, mejorando así la motivación y el rendimiento.

**c. Teoría de la Motivación e Higiene de Herzberg (1959).**

Huarcaya (2021) afirma que aunque esta teoría se centra en la motivación, se le considera como referencia por plantear que la satisfacción e insatisfacción influyen en el comportamiento de los trabajadores, siendo ambos el resultado de factores denominados motivadores e higiénicos.

Herzberg (1959) denominó esta teoría como la "Teoría de dos factores" porque identificó dos conjuntos de factores diferentes que afectan la motivación y la satisfacción en el trabajo.

- **Factores motivadores** (factores intrínsecos o satisfactorios): Estos factores están relacionados con el contenido del trabajo y están vinculados a la satisfacción y la motivación en el trabajo. Incluyen aspectos como el reconocimiento, la responsabilidad, el logro, el crecimiento personal y el desarrollo profesional. Cuando estos factores están presentes y satisfacen las necesidades psicológicas de un empleado, generan un sentido de satisfacción laboral y motivación intrínseca.
- **Factores de higiene** (factores extrínsecos o insatisfactorios): Estos factores están relacionados con el entorno laboral y están vinculados a la insatisfacción en el trabajo. Incluyen aspectos como el salario, las condiciones de trabajo, las políticas de la empresa, las relaciones con los supervisores y compañeros, entre otros. Si estos factores están ausentes o deficientes, pueden causar insatisfacción laboral y malestar en los empleados, pero no generan motivación positiva en el trabajo.

Herzberg argumentó que los factores motivadores son los que realmente impulsan la satisfacción y la motivación en el trabajo, mientras que los factores de higiene, aunque son importantes para evitar la insatisfacción, no contribuyen directamente a la satisfacción laboral a largo plazo.

**Figura 8**

*Teoría de la Motivación e Higiene de Herzberg*



*Fuente: Elaboración propia*

Esta teoría ha tenido un impacto significativo en la gestión de recursos humanos, ya que sugiere que simplemente mejorar los factores de higiene no es suficiente para lograr la motivación y la satisfacción de los empleados. Para fomentar una alta satisfacción y motivación laboral, las organizaciones deben centrarse en enriquecer el contenido del trabajo y brindar oportunidades para el crecimiento y el reconocimiento de los empleados.

Méndez (2023) destaca que al analizar las teorías mencionadas, se puede argumentar que aunque estas teorías operan con supuestos teóricos distintos, comparten un conjunto de ideas similares en cuanto a los tipos de necesidades. Las teorías examinan los efectos para alcanzar la satisfacción laboral, Maslow se enfoca en las necesidades básicas individuales, Herzberg considera tanto las necesidades individuales como el entorno interno y externo, y McClelland analiza la relación del individuo con el poder.

#### **2.2.2.5. Dimensiones de Satisfacción Laboral.**

Méndez (2023) sostiene que Herzberg fundamenta su “Teoría de la Motivación e Higiene” en el entorno externo y en las tareas laborales del individuo, adoptando un enfoque orientado hacia el exterior. Herzberg (1959) propone dos conjuntos de factores que influyen en la satisfacción y la insatisfacción laboral. A continuación, se detallan las dimensiones e indicadores de cada uno de estos factores:

##### **1. Factores Motivadores (Satisfactores o Factores Intrínsecos).**

Son aquellos elementos relacionados con el contenido del trabajo y la naturaleza de las tareas que generan un sentido de satisfacción y motivación intrínseca en los empleados. Estos factores están asociados con la sensación de logro, desarrollo personal y crecimiento profesional.

Según esta teoría, los factores motivadores son esenciales para fomentar una satisfacción laboral duradera y una motivación positiva en el trabajo.

Los principales factores motivadores son:

- **Logro:** La sensación de alcanzar metas desafiantes y tener éxito en las tareas asignadas.
- **Reconocimiento:** Recibir aprecio y reconocimiento por el buen desempeño y los logros alcanzados.
- **El trabajo en sí:** La satisfacción que proviene de encontrar el trabajo interesante, desafiante y significativo.
- **Responsabilidad:** Tener la oportunidad de asumir responsabilidades y desafíos que implican toma de decisiones y autonomía en el trabajo.

- **Crecimiento y desarrollo:** Disponer de oportunidades para el desarrollo profesional y personal, aprendizaje y crecimiento en la carrera.

## 2. Factores de Higiene (Insatisfactores o Factores Extrínsecos).

Son elementos relacionados con el entorno laboral y las condiciones externas del trabajo que, si están ausentes o deficientes, pueden causar insatisfacción y malestar en los empleados. Sin embargo, su presencia no necesariamente conduce a la satisfacción laboral o a una motivación positiva.

Según esta teoría, los factores de higiene son necesarios para evitar la insatisfacción laboral, pero no contribuyen directamente a la satisfacción y la motivación positiva en el trabajo.

Los principales Factores de Higiene son:

- **Políticas de la empresa:** Percepción sobre las políticas y procedimientos de la organización y su adecuación para los empleados.
- **Condiciones de trabajo:** Aspectos físicos del ambiente laboral, como la comodidad, la seguridad y las instalaciones.
- **Relaciones con los supervisores:** La calidad de las relaciones y la comunicación con los jefes y superiores jerárquicos.
- **Relaciones con los compañeros:** Interacción y relaciones con los colegas de trabajo.
- **Salario y beneficios:** El nivel de remuneración y beneficios ofrecidos por la organización a sus trabajadores.
- **Seguridad laboral:** El sentimiento de estabilidad y seguridad en el empleo.

Los factores motivadores se relacionan con el contenido del trabajo y el sentido de satisfacción y logro personal, mientras que los factores de higiene están vinculados al entorno laboral y son esenciales para evitar la insatisfacción, pero no generan motivación positiva por sí mismos. La clave para la satisfacción laboral y la motivación es el enriquecimiento del contenido del trabajo y la atención a las necesidades intrínsecas de los empleados.

### III. VARIABLES E HIPÓTESIS

#### 3.1 Operacionalización de las variables

**Tabla 1**

*Cuadro de Operacionalización de las Variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Endomarketing</b>	Según la definición de Ahmed, Rafiq y Saad (2003), el endomarketing o marketing interno se caracteriza como una estrategia que busca establecer sistemas de trabajo eficaces mediante la gestión de los componentes interdependientes del Mix de Marketing Interno, para generar y lograr mayores competencias individuales y organizativas, y finalmente influir en el rendimiento de la organización.	Se medirá el nivel de apoyo de la alta dirección, el nivel de apoyo a los procesos empresariales y el nivel de coordinación interfuncional. Estos factores serán utilizados para determinar la implementación y efectividad del endomarketing en la organización, permitiendo así una evaluación objetiva de cómo estas variables impactan en la satisfacción laboral.	<b>D1. Factor de apoyo de la alta dirección</b>  <b>D2. Factor de apoyo a los procesos empresariales</b>  <b>D3. Factor de coordinación interfuncional</b>	Empoderamiento Liderazgo senior Recompensas estratégicas Entorno físico  Reclutamiento, selección y sucesión Cambios en los procesos Sistema de incentivos  Comunicación interna  Coordinación interfuncional  Capacitación y desarrollo
	Según Herzberg (1959), la satisfacción laboral está vinculada con la presencia de factores motivadores en el	Se medirá la satisfacción laboral a través de dos conjuntos de factores: los factores motivadores y los	<b>D1. Factores motivadores</b>	Logro Reconocimiento El trabajo en sí Responsabilidad Crecimiento y desarrollo

<b>Satisfacción Laboral</b>	trabajo, mientras factores de	<b>D2. Factores de higiene</b>	Políticas de la empresa
	que la higiene.		Condiciones de trabajo
	insatisfacción está Estos factores		Relaciones con los supervisores
	relacionada con la serán utilizados		Relaciones con los compañeros
	falta de factores de para determinar el		Salario y beneficios
	higiene. Ambos nivel de		Seguridad laboral
	factores, satisfacción		
	motivadores y de laboral en la		
	higiene, organización,		
	desempeñan un permitiendo		
papel fundamental evaluar cómo			
en la experiencia estos elementos			
laboral de los afectan la			
trabajadores, y percepción de los			
deben ser empleados en			
considerados por cuanto a su			
las organizaciones satisfacción y			
para promover un bienestar laboral.			
entorno laboral			
positivo y			
satisfactorio.			

*Fuente: Elaboración Propia*

### **3.2 Hipótesis de la investigación**

#### **3.2.1. Hipótesis General**

Existe relación directa y significativa entre el endomarketing y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N°IX – Sede Lima, 2023.

#### **3.2.2. Hipótesis Específicas**

- Existe relación directa y significativa entre el factor de apoyo de la alta dirección y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N°IX – Sede Lima, 2023.
- Existe relación directa y significativa entre el factor de apoyo de los procesos empresariales y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N°IX – Sede Lima, 2023.
- Existe relación directa y significativa entre el factor de la coordinación interfuncional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N°IX – Sede Lima, 2023.



## **IV. METODOLOGÍA.**

### **4.1. Descripción de la metodología**

Para determinar la relación entre el “Endomarketing y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N°IX – Sede Lima, 2023” se realizará una investigación con un enfoque cuantitativo de tipo básico, con nivel descriptivo - correlacional, diseño no experimental y un método hipotético deductivo.

#### ***4.1.1 Enfoque de la investigación***

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, el cual según Hadi et al. (2023), implica la utilización de métodos numéricos y estadísticos para evaluar y analizar los datos. Su esencia se centra en la medición de variables y la identificación de relaciones causales entre ellas. Este enfoque se apoya en una metodología científica sólida, donde se formulan hipótesis previamente y se someten a prueba mediante técnicas estadísticas, permitiendo generalizar los resultados a una población más amplia. La recopilación de datos se efectúa mediante encuestas y experimentos controlados.

#### ***4.1.2 Tipo***

El tipo de metodología es básica, definida por Salinas (2012) como un tipo de investigación que no se enfoca en la solución ni en la contribución a la resolución de problemas. En cambio, su propósito radica en establecer una fundamentación teórica que pueda servir como base para otros enfoques de investigación. En este contexto, dentro de este tipo de investigación se pueden plantear tesis con alcances exploratorios, descriptivos o hasta correlaciones.

#### ***4.1.3 Nivel de investigación***

El nivel de investigación es descriptivo correlacional, según Hernández-Sampieri y Mendóza (2018), la principal finalidad del análisis descriptivo es delimitar las propiedades, atributos y perfiles de grupos, comunidades, objetos o cualquier fenómeno en cuestión. Los datos de la variable en estudio se recolectan y miden.

Según la perspectiva de Hernández-Sampieri et al. (2014), el alcance correlacional tiene como objetivo analizar la relación o grado de conexión que pueda existir entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto o muestra específicos. En estos estudios, se procede a medir las variables, cuantificarlas, analizarlas y establecer sus

interrelaciones para evaluar su grado de conexión. Estas correlaciones se basan en hipótesis que son sometidas a prueba.

#### ***4.1.4 Diseño de la investigación***

Esta investigación tiene un diseño no experimental, según Arias (2021), en este diseño no se aplican estímulos ni condiciones experimentales a las variables de estudio, y los sujetos de estudio son evaluados en su entorno natural sin ninguna intervención en la situación, asimismo, las variables en estudio no son manipuladas. Dentro de este diseño, se distinguen dos categorías: el diseño transversal y el longitudinal, con la distinción radicando en el momento temporal en que se llevan a cabo.

#### ***4.1.5 Método***

El método de este estudio es hipotético-deductivo, desarrollado por Karl Popper (1980), es un enfoque científico que se basa en la formulación y contrastación de hipótesis para explicar fenómenos. A diferencia de buscar confirmación, se enfoca en refutar estas hipótesis mediante pruebas empíricas y experimentos. Su característica clave es la falsabilidad: se busca descartar aquellas que son falsas mediante la observación de resultados que contradigan las predicciones de la hipótesis. Si una hipótesis resiste múltiples intentos de refutación y coincide consistentemente con la evidencia, es provisionalmente aceptada. Este método promueve la mejora continua de la ciencia al descartar ideas incorrectas y fortalecer las que resisten el escrutinio.

## **4.2. Implementación de la investigación**

La implementación de la presente investigación fue una fase crucial en el proceso de estudio y análisis de datos. Esta parte involucra una serie de etapas fundamentales, que se muestran en la Tabla 2, que incluyen la etapa preliminar, la etapa de elaboración del plan de tesis, el desarrollo de la investigación y por consiguiente la etapa final.

Es importante destacar que para la implementación o desarrollo de la investigación fue necesario la realización de tareas como: la selección de la muestra, la elaboración de los instrumentos por cada variable, la recopilación de datos, el análisis e interpretación de resultados, así como, la discusión de resultados, para posteriormente realizar la elaboración de las conclusiones.

**Tabla 2***Etapas para el Desarrollo de la Tesis*

	Elección del tema de investigación
<b>Etapas preliminar de la tesis</b>	Investigación de estudios recientes sobre el tema
	Determinar el problema de investigación
	Establecer la empresa y área de aplicación
	Título de la tesis
	Descripción del problema
	Formulación del problema
	Formulación de los objetivos
<b>Etapas de elaboración del plan de tesis</b>	Justificación de la investigación
	Elaboración de los antecedentes
	Elaboración de las bases teóricas
	Descripción de la metodología
	Establecer cronograma de elaboración de tesis
	Establecer el presupuesto de tesis
	Establecer referencias bibliográficas
	Selección de la muestra
	Elaboración de instrumentos
<b>Desarrollo de la investigación</b>	Recopilación de datos
	Análisis e interpretación de resultados
	Discusión de resultados
	Elaboración de conclusiones

Presentación del informe final

**Etapas finales** Revisión del informe final

Sustentación y aprobación

---

*Fuente: Elaboración propia*

Para la aplicación del cuestionario en la muestra de 325 trabajadores de la Zona Registral N°IX – Sede Lima, se utilizó la plataforma Google Forms, una herramienta en línea que permite crear cuestionarios y enviarlos a través de un link para obtener un mayor alcance. Después de la aplicación del instrumento, se descargaron los datos haciendo uso de Microsoft Excel para organizar la información.

#### **4.2.1. Pruebas realizadas**

La base de datos recopilada fue organizada en Microsoft Excel y trasladada al software IBM SPSS Versión 27 para su análisis y posterior interpretación de resultados. A través de este software se pudo medir el nivel de confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach), se realizaron las pruebas de cálculos estadísticos e interpretación de las tablas de frecuencia por cada pregunta realizada en el cuestionario, además, se calcularon las correlaciones entre las variables “Endomarketing y “Satisfacción laboral”, así como, las correlaciones de cada una de las dimensiones de endomarketing con la variable “Satisfacción laboral”.

#### **4.3. Población y muestra**

Según Hadi et al. (2023), la población comprende individuos o elementos que poseen características específicas y sobre los cuales se desean realizar inferencias o generalizaciones para una investigación. La dimensión de la población puede variar, así como su accesibilidad, y puede estar dividida en diversos grupos o subgrupos. Para obtener datos precisos y confiables, los investigadores emplean técnicas estadísticas para seleccionar una muestra representativa de la población.

La SUNARP, ZR N°IX – Sede Lima, cuya oficina principal está ubicada en la Av. Edgardo Rebagliati N°561 – Jesús María, es una institución pública que brinda servicios registrales relacionados con la inscripción y consulta de información legal sobre bienes muebles e inmuebles, empresas y personas. Actualmente esta sede cuenta con 1930 trabajadores, entre las 20 oficinas que hay habilitadas en Lima: oficina principal,

Coordinación de Bienes Muebles y 18 oficinas (registrales y receptoras) ubicadas en lima metropolitana y lima provincia.

De acuerdo con la definición de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), una muestra se refiere a un subgrupo que se considera una representación de la población o universo más amplio. Los datos recolectados serán obtenidos de la muestra, y la población se perfila a partir de la situación problemática de la investigación.

La muestra en esta investigación está compuesta por un total de 325 personas seleccionadas para representar una porción significativa de la población objetivo. Estos individuos fueron elegidos utilizando métodos específicos de muestreo con el fin de garantizar la representatividad y la validez de los resultados obtenidos.

Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{pqxZ^2xN}{e^2(N - 1) + pqxZ^2}$$

*Donde:*

Z = Nivel de confianza = N.C 95% = 1.96

N = Población = 1930

P = Probabilidad a favor = 0.5

q = Probabilidad en contra = 0.5

e = Error de estimación 5% = 0.0496

n = Tamaño de la muestra

*Reemplazando:*

$$n = \frac{0.5x0.5x(1.96)^2x1930}{(0.0496)^2(1930 - 1) + 0.5x0.5x(1.96)^2}$$

$$n = 324.84$$

$$n = 325$$

#### **4.4. Técnicas de recolección de datos**

Según López-Roldán y Fachelli (2015), la encuesta es una herramienta que se lleva a cabo a través de un instrumento llamado cuestionario, se dirige exclusivamente a personas para obtener información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. Puede proporcionar resultados cuantitativos o cualitativos y se basa en preguntas predefinidas con respuestas escalonadas. Ampliamente utilizada en las ciencias sociales y la investigación científica, la encuesta es una actividad en la que la mayoría de las personas han participado en algún momento de sus vidas.

#### **4.5. Instrumentos de recolección de datos**

Arias (2020), define el cuestionario como un instrumento de recopilación de información ampliamente empleada en la investigación científica. Consiste en un conjunto de preguntas enumeradas presentadas en una tabla y acompañadas de varias opciones de respuesta, que el encuestado debe seleccionar. No existen respuestas correctas o incorrectas, ya que, cada elección conduce a un resultado diferente.

El cuestionario para la presente investigación cuenta con 12 ítems para el estudio de cada variable, tanto para “Endomarketing” como para “Satisfacción Laboral”, dando un total de 24 preguntas que se realizarán al personal de la SUNARP, ZR N°IX - Sede Lima, para determinar la relación de las variables mencionadas.

##### **4.5.1. Validez**

Según Palella y Martins (2003), la validez se refiere a la ausencia de sesgos y representa la relación entre lo que se está midiendo y lo que realmente se busca medir. En la mayoría de los casos, se sugiere que se evalúe la validez a través de la técnica del juicio de expertos. Esta técnica implica proporcionar una copia del instrumento a un número impar de expertos en el área de estudio y en metodología. Junto con el instrumento, se les proporciona una matriz de respuestas, los objetivos de investigación, el sistema de variables y una serie de criterios para evaluar las preguntas.

Los expertos tienen la responsabilidad de revisar el contenido, la redacción y la pertinencia de cada ítem y ofrecen recomendaciones para que el investigador realice las correcciones necesarias cuando lo consideren apropiado (Palella y Martins, 2003, pp. 172-173).

Para la validación del instrumento aplicado en el presente trabajo de investigación fue necesario la evaluación de 3 expertos, obteniendo resultados favorables para la aplicación.

Respecto a los expertos que validaron este instrumento fueron los siguientes:

- José Luis Villegas Chumpitaz – Magister en Administración  
**Coefficiente de validación:** 80%  
**Opinión de aplicabilidad:** El instrumento está expedito para su aplicación.
- José Yudberto Vilca Ccolque – Doctor en Administración de Empresas

**Coefficiente de validación:** 80%

**Opinión de aplicabilidad:** El instrumento está expedito para su aplicación.

- Elizabeth Emperatriz Salirrosas García – Doctora en Administración

**Coefficiente de validación:** 80%

**Opinión de aplicabilidad:** El instrumento está expedito para su aplicación.

El promedio del Coeficiente de Validación otorgado por los 3 expertos es de 80%, al ser  $\geq 70\%$ , significa que el instrumento está aprobado para ser aplicado.

#### **4.5.2. Confiabilidad**

Palella y Martins (2003) explican que la confiabilidad se refiere a la consistencia de un instrumento de medición, es decir, cuán libres de errores aleatorios son las mediciones. Un instrumento se considera confiable cuando produce resultados consistentes al ser aplicado a la misma persona en diferentes situaciones. Esto implica que la variable que se mide se mantiene estable en el tiempo.

Para evaluar la confiabilidad del resultado obtenido en la encuesta realizada a los trabajadores de la Zona Registral N°IX - Sede Lima, se utilizó el Coeficiente de Alfa de Cronbach, este fue aplicado a la muestra piloto, compuesto por 15 personas; asimismo, los datos fueron procesados con el software SPSS Versión 27.

Los resultados de confiabilidad del instrumento completo, para la muestra piloto, fueron los siguientes:

**Tabla 3**

*Criterios de Decisión para la Confiabilidad de un Instrumento*

Rango	Confiabilidad
0,81 -1	Muy alta
0,61 - 0,80	Alta
0,41 -0,60	Media*
0,21 - 0,40	Baja*
0 - 0,20	Muy baja*

*Fuente: Palella y Martins (2003)*

**Tabla 4**

*Alfa de Cronbach del instrumento*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	24

*Fuente: Elaboración Propia*

El coeficiente del Alfa de Cronbach obtenido para el instrumento es 0.949, por lo que, según la tabla, el resultado de confiabilidad es “Muy Alta”.

**Tabla 5**

*Alfa de Cronbach de la Variable Endomarketing*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	12

*Fuente: Elaboración Propia*

El coeficiente del Alfa de Cronbach obtenido para la variable “Endomarketing” es 0.908, por lo que, según la tabla, el resultado es “Muy Alta” en cuanto a su confiabilidad.

**Tabla 6**

*Alfa de Cronbach de la Variable Satisfacción Laboral*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	12

*Fuente: Elaboración Propia*

El coeficiente del Alfa de Cronbach obtenido para la variable “Endomarketing” es 0.908, por lo que, según la tabla, el resultado es “Muy Alta” en cuanto a su confiabilidad.



## 4.6. Resultados

### 4.6.1. Resultados estadísticos descriptivos

Los resultados se obtuvieron de una muestra de 325 personas que trabajan en la Zona Registral N° IX – Sede Lima, estos fueron analizados con el software SPSS-Versión 27, específicamente en la sección Estadísticos Descriptivos - Frecuencias.

**Tabla 7**

*Características Sociodemográficas de los Trabajadores de la Zona Registral N°IX – Sede Lima.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Género	Femenino	171	52,6
	Masculino	154	47,4
	<b>Total</b>	<b>325</b>	<b>100</b>
Tiempo trabajando	Menor a 5 años	96	29,5%
	De 5 a 10 años	105	32,3%
	De 11 a 15 años	85	26,2%
	De 16 a 20 años	34	10,5%
	Más de 20 años	5	1,5%
	<b>Total</b>	<b>325</b>	<b>100</b>
Rango de edad	20 a 30 años	84	25,8%
	31 a 40 años	122	37,5%
	41 a 50 años	101	31,1%
	Más de 50 años	18	5,5%
	<b>Total</b>	<b>325</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

En la Tabla 7 podemos observar las características sociodemográficas de la muestra tomada de los trabajadores de la Zona Registral N° IX – Sede Lima, la cual presenta; el género, la condición laboral, el tiempo trabajado en la institución y el rango de edad respectivamente. En el primer ítem se puede observar que de las personas encuestadas, el género femenino es el que predomina con un 52.6%. En cuanto a la pregunta sobre el tiempo trabajando en la institución, el 32.3% indicó que ha estado trabajando allí durante 5 a 10 años, lo que representa el porcentaje más alto en esa categoría. Por último, en la tabla de distribución por edades, el rango de edad más numerosa es la de 31 a 40 años, con un 37.5%.

**Tabla 8**

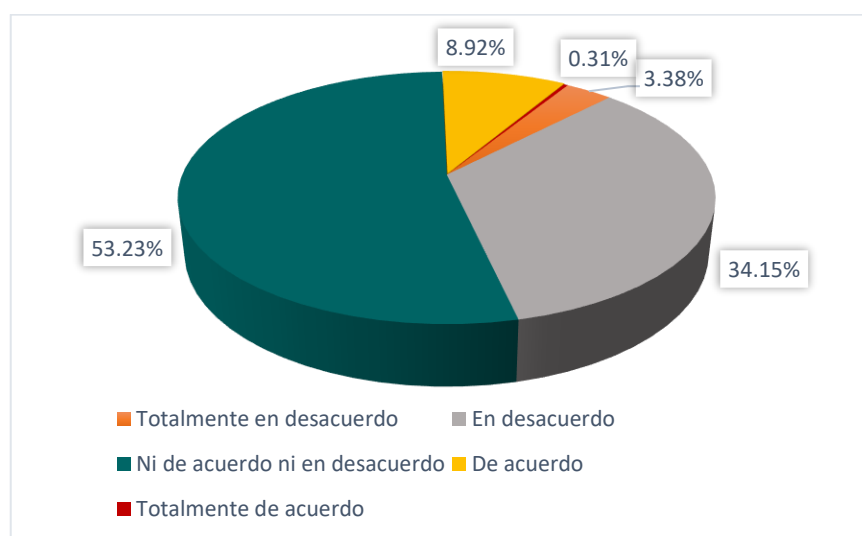
*Se brinda la autoridad, los recursos y la confianza para tomar decisiones y llevar a cabo acciones que contribuyan a los objetivos de la institución.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	3.38	3.38	3.38
En desacuerdo	111	34.15	34.15	37.54
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	173	53.23	53.23	90.77
De acuerdo	29	8.92	8.92	99.69
Totalmente de acuerdo	1	0.31	0.31	100.00
Total	325	100.00	100.00	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 9**

*Se brinda la autoridad, los recursos y la confianza para tomar decisiones y llevar a cabo acciones que contribuyan a los objetivos de la institución.*



*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados demuestran que el 53.23%, un poco más de la mitad de los encuestados, no tiene una opinión clara sobre si se les brinda la autoridad, los recursos y la confianza necesarios para tomar decisiones y llevar a cabo acciones que contribuyan a los objetivos de la institución. Por otro lado, el 34.15%, un porcentaje considerable, está en desacuerdo y un pequeño porcentaje de 3.38% está totalmente en desacuerdo, indicando que un grupo significativo de empleados siente que no se les proporcionan los recursos ni la confianza necesarios para tomar decisiones efectivas, esto podría ser preocupante en términos de empoderamiento y motivación de los empleados. Por otro lado, el 8.92% está

de acuerdo en que se les brinda la autoridad, los recursos y la confianza necesarios, demostrando que una minoría tiene una percepción positiva de la situación. Sin embargo, sólo el 0.31% está totalmente de acuerdo, lo que indica que la aprobación total es extremadamente baja.

**Tabla 9**

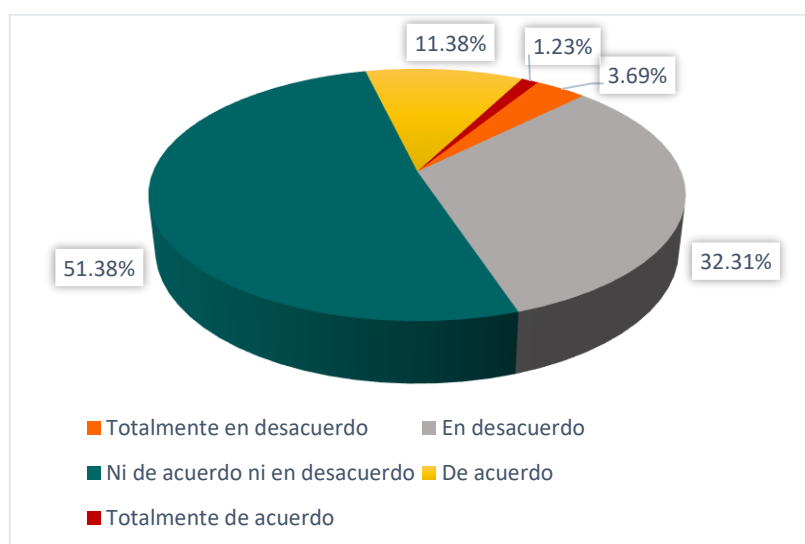
*Los líderes senior de la institución demuestran claridad en su visión y guían al equipo hacia el logro de los objetivos organizacionales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	3.69	3.69	3.69
En desacuerdo	105	32.31	32.31	36.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	167	51.38	51.38	87.38
De acuerdo	37	11.38	11.38	98.77
Totalmente de acuerdo	4	1.23	1.23	100.00
Total	325	100.00	100.00	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 10**

*Los líderes senior de la institución demuestran claridad en su visión y guían al equipo hacia el logro de los objetivos organizacionales.*



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta evidencian que el 51.38%, más de la mitad del personal, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, encontrándose en una posición neutral, lo que indica que no están seguros de la claridad de la visión de los líderes senior o de su capacidad para guiar al equipo hacia el logro de sus objetivos organizacionales. Por otro lado, el 32.31%, un porcentaje considerable del personal, está en desacuerdo y un pequeño porcentaje de 3.69% está totalmente en desacuerdo, demostrando que hay un grupo significativo que no percibe una comunicación efectiva o una dirección clara por parte de los líderes senior. Por el contrario, el 11.38% están de acuerdo en que los líderes senior demuestran claridad en su

visión y guían al equipo, lo que indica que hay una minoría que tiene una percepción positiva de la dirección de los líderes senior. Sin embargo, sólo el 1.23% está totalmente de acuerdo, lo que sugiere que la aprobación total es baja.

**Tabla 10**

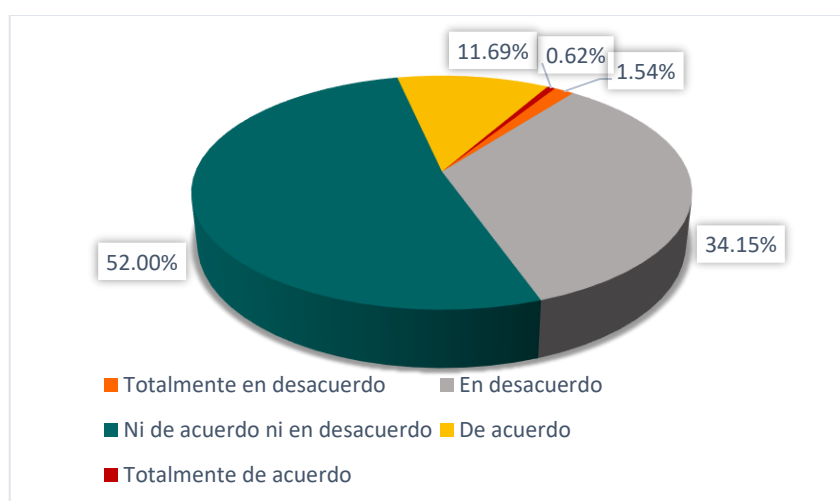
*Las recompensas y reconocimientos ofrecidos en la institución están alineados con sus contribuciones y desempeño laboral.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1.54	1.54	1.54
En desacuerdo	111	34.15	34.15	35.69
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	169	52.00	52.00	87.69
De acuerdo	38	11.69	11.69	99.38
Totalmente de acuerdo	2	0.62	0.62	100.00
Total	325	100.00	100.00	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 11**

*Las recompensas y reconocimientos ofrecidos en la institución están alineados con sus contribuciones y desempeño laboral.*



*Fuente: Elaboración propia*

Los datos de la encuesta muestran que alrededor del 52% no tienen una opinión clara sobre si las recompensas y reconocimientos están adecuadamente alineados con su contribución y desempeño en el trabajo, demostrando que podrían estar indecisos o insatisfechos en este aspecto. Por otro lado, el 34.15% está en desacuerdo y un pequeño porcentaje de 1.54% está totalmente en desacuerdo, indicando una insatisfacción significativa en cuanto a la alineación de recompensas y reconocimientos con sus esfuerzos laborales. Por último, el 11.69% de los encuestados está de acuerdo, lo que sugiere que una minoría tiene una percepción positiva de la situación. Sin embargo, sólo el 0.62% está totalmente de acuerdo, lo que indica que la aprobación total es muy baja.

**Tabla 11**

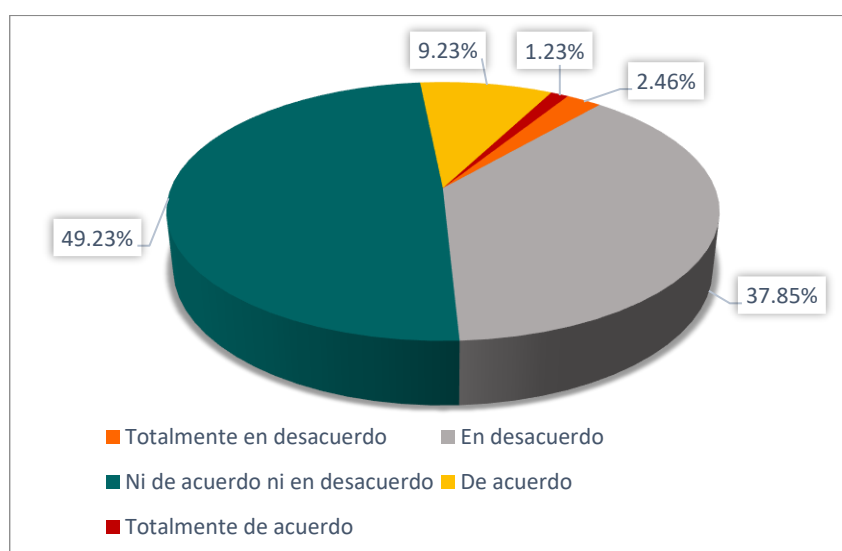
*El entorno físico de trabajo tiene las condiciones óptimas y necesarias para desarrollar sus actividades laborales. (mobiliarios ergonómicos, iluminación y condiciones ambientales confortables).*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2.46	2.46	2.46
En desacuerdo	123	37.85	37.85	40.31
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	160	49.23	49.23	89.54
De acuerdo	30	9.23	9.23	98.77
Totalmente de acuerdo	4	1.23	1.23	100.00
Total	325	100.00	100.00	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 12**

*El entorno físico de trabajo tiene las condiciones óptimas y necesarias para desarrollar sus actividades laborales. (mobiliarios ergonómicos, iluminación y condiciones ambientales confortables).*



*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados reflejan que el 49.23%, casi la mitad de los encuestados, se encuentra en una posición neutral, lo que sugiere que no tienen una opinión clara sobre si el entorno de trabajo cumple con las condiciones necesarias para llevar a cabo sus actividades laborales. Por otro lado, el 37.85%, un porcentaje considerable del personal, está en desacuerdo, con un pequeño porcentaje de 2.46%, que está totalmente en desacuerdo, indicando que existe un grupo significativo de empleados que perciben insatisfacción en términos de las

condiciones físicas en el lugar de trabajo, lo que puede afectar su bienestar y su productividad. Por último, la minoría de los encuestados, es decir, el 9.23% están de acuerdo en que el entorno de trabajo cumple con las condiciones necesarias, pero la aprobación total es extremadamente baja, con sólo un 1.23% totalmente de acuerdo.



**Tabla 12**

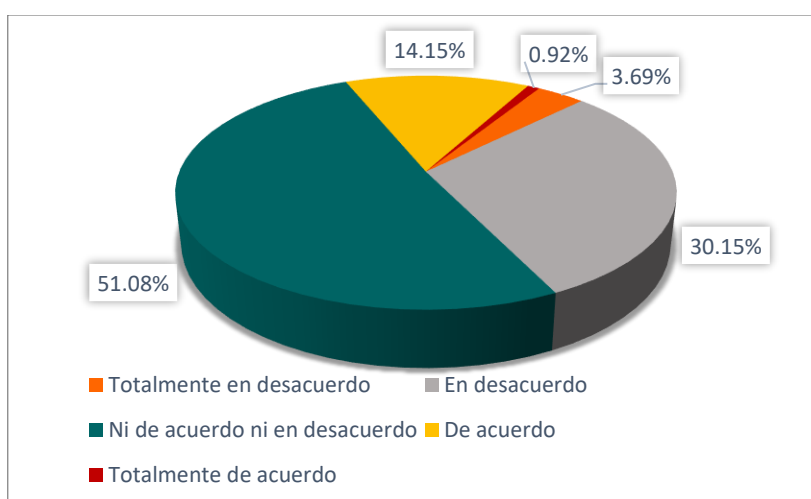
*El proceso de reclutamiento en esta institución es eficiente para identificar candidatos adecuados.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	3.69	3.69	3.69
En desacuerdo	98	30.15	30.15	33.85
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	166	51.08	51.08	84.92
De acuerdo	46	14.15	14.15	99.08
Totalmente de acuerdo	3	0.92	0.92	100.00
Total	325	100.00	100.00	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 13**

*El proceso de reclutamiento en esta institución es eficiente para identificar candidatos adecuados.*



*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados demuestran que el 51.08% no están de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que no tienen una opinión clara sobre si el proceso de reclutamiento en esta institución es eficiente para identificar candidatos adecuados. Por otro lado, el 30.15% del personal está en desacuerdo y un 3.69% está totalmente en desacuerdo, indicando que existe un grupo significativo de empleados que perciben que el proceso de selección de personal no es efectivo para identificar candidatos idóneos. En contraste, el 14.15% de los encuestados están de acuerdo en que el proceso de reclutamiento es eficiente, indicando que una minoría tiene una percepción positiva del proceso. Sin embargo, sólo el 0.92% está totalmente de acuerdo, lo que sugiere que la aprobación total es bastante baja.

**Tabla 13**

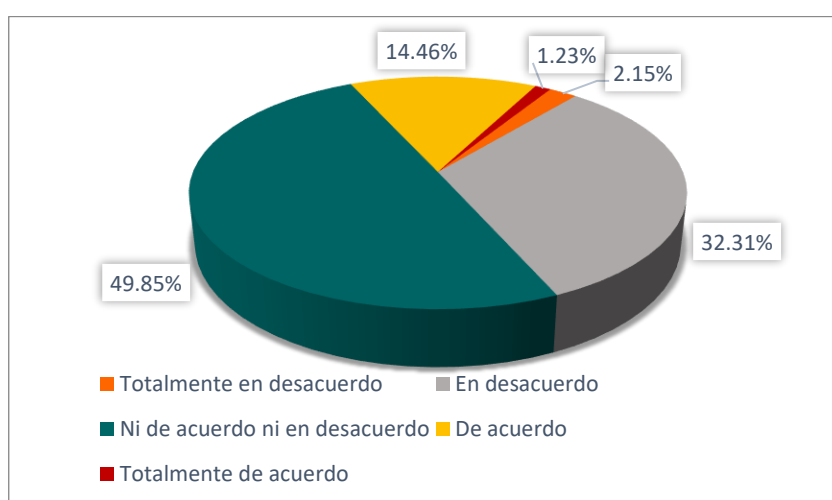
*La selección de nuevos trabajadores se lleva a cabo de manera transparente y basada en criterios objetivos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	2.15	2.15	2.15
En desacuerdo	105	32.31	32.31	34.46
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	162	49.85	49.85	84.31
De acuerdo	47	14.46	14.46	98.77
Totalmente de acuerdo	4	1.23	1.23	100.00
Total	325	100.00	100.00	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 14**

*La selección de nuevos trabajadores se lleva a cabo de manera transparente y basada en criterios objetivos.*



*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados demuestran que el 49.85% se encuentra en una posición neutral, en cuanto a si la selección de nuevos trabajadores se lleva a cabo de manera transparente y basada en criterios objetivos. Por otro lado, el 32.31% del personal está en desacuerdo y un 2.15% está totalmente en desacuerdo, indicando que existe un grupo significativo de empleados que no percibe equidad en el proceso de selección. Por el contrario, el 14.46% de los encuestados están de acuerdo en que la selección de nuevos trabajadores se realiza de manera transparente y basada en criterios objetivos, lo que sugiere que una minoría tiene una percepción positiva del proceso. Sin embargo, sólo el 1.23% está totalmente de acuerdo, lo que indica que la aprobación total es bastante baja.

**Tabla 14**

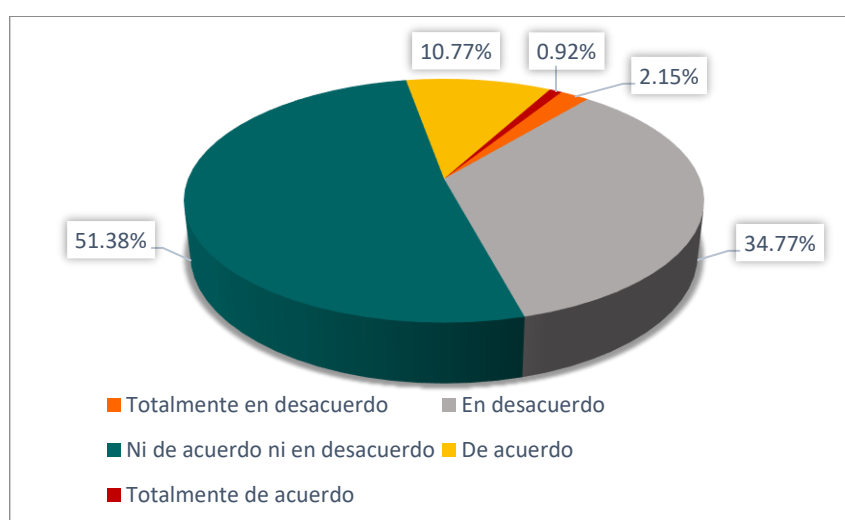
*La institución considera las opiniones de los trabajadores al planificar y ejecutar cambios en los procesos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	2.15	2.15	2.15
En desacuerdo	113	34.77	34.77	36.92
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	167	51.38	51.38	88.31
De acuerdo	35	10.77	10.77	99.08
Totalmente de acuerdo	3	0.92	0.92	100.00
Total	325	100.00	100.00	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 15**

*La institución considera las opiniones de los trabajadores al planificar y ejecutar cambios en los procesos.*



*Fuente: Elaboración propia*

Los datos obtenidos demuestran que el 51.38% se encuentra en una posición neutral, respecto a que si la institución considera sus opiniones al planificar y ejecutar cambios en los procesos. Por otro lado, el 34.77% del personal está en desacuerdo y un 2.15% está totalmente en desacuerdo, indicando que existe un grupo significativo de empleados que no percibe su participación en la toma de decisiones ni en la gestión del cambio. Por el contrario, el 10.77% de los encuestados están de acuerdo en que la institución considera las opiniones de los trabajadores en los procesos de cambio, lo que sugiere que una minoría tiene una percepción positiva en este aspecto. Sin embargo, sólo el 0.92% está totalmente de acuerdo, lo que indica que la aprobación total es baja.

**Tabla 15**

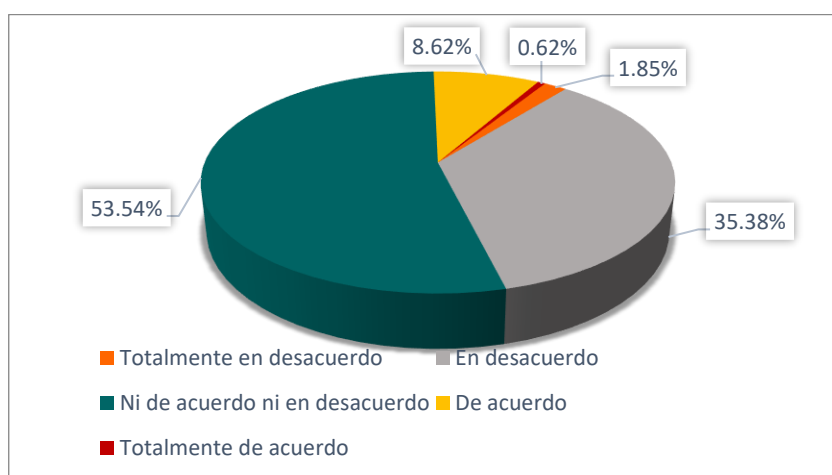
*El sistema de incentivos de la institución motiva a los colaboradores a esforzarse más en su trabajo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	1.85	1.85	1.85
En desacuerdo	115	35.38	35.38	37.23
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	174	53.54	53.54	90.77
De acuerdo	28	8.62	8.62	99.38
Totalmente de acuerdo	2	0.62	0.62	100.00
Total	325	100.00	100.00	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 16**

*El sistema de incentivos de la institución motiva a los colaboradores a esforzarse más en su trabajo.*



*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados demuestran que el 53.54% se encuentra en una posición neutral, no están de acuerdo ni en desacuerdo, en cuanto a que si el sistema de incentivos de la institución motiva a los colaboradores a esforzarse más en su trabajo. Por otro lado, el 35.38% del personal está en desacuerdo y un 1.85% está totalmente en desacuerdo, indicando que existe un grupo significativo de empleados que no percibe la eficacia en el sistema de incentivos para estimular el rendimiento. Por el contrario, el 8.62% de los encuestados está de acuerdo en que el sistema de incentivos motiva a los colaboradores, lo que sugiere que una minoría tiene una percepción positiva de la motivación que proporciona el sistema. Sin embargo, sólo el 0.62% está totalmente de acuerdo, lo que indica que la aprobación total es baja.

**Tabla 16**

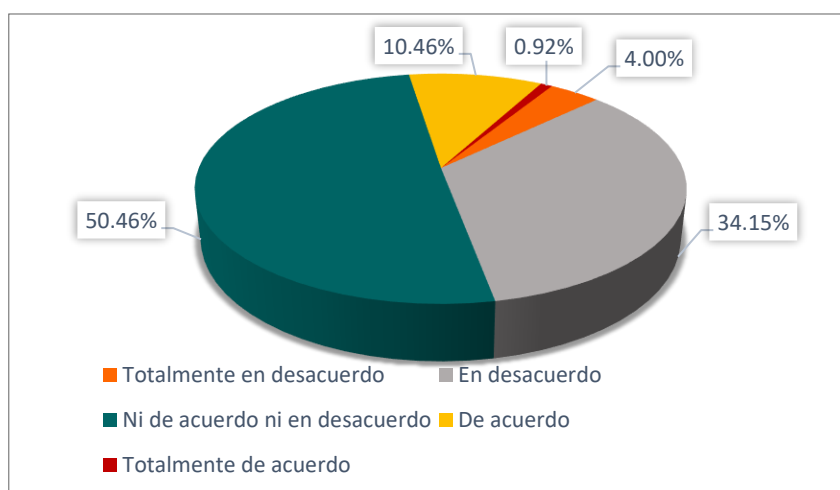
*Los líderes de la institución están dispuestos a escuchar y responder a las inquietudes de los trabajadores.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	4.00	4.00	4.00
En desacuerdo	111	34.15	34.15	38.15
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	164	50.46	50.46	88.62
De acuerdo	34	10.46	10.46	99.08
Totalmente de acuerdo	3	0.92	0.92	100.00
Total	325	100.00	100.00	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 17**

*Los líderes de la institución están dispuestos a escuchar y responder a las inquietudes de los trabajadores.*



*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados reflejan que el 50.46% no está de acuerdo ni en desacuerdo, en relación con la disposición de los líderes de la institución a escuchar y responder a las inquietudes de los trabajadores. Por otro lado, el 34.15% del personal está en desacuerdo y un 4% está totalmente en desacuerdo, indicando que existe un grupo significativo de empleados que no sienten que haya una buena comunicación y relación con los líderes de la institución. Por el contrario, el 10.46% de los encuestados está de acuerdo en que los líderes están dispuestos a escuchar y responder a las inquietudes de los trabajadores, lo que sugiere que una minoría tiene una percepción positiva en este aspecto. Sin embargo, sólo el 0.92% está totalmente de acuerdo, lo que indica que la aprobación total es muy baja.

**Tabla 17**

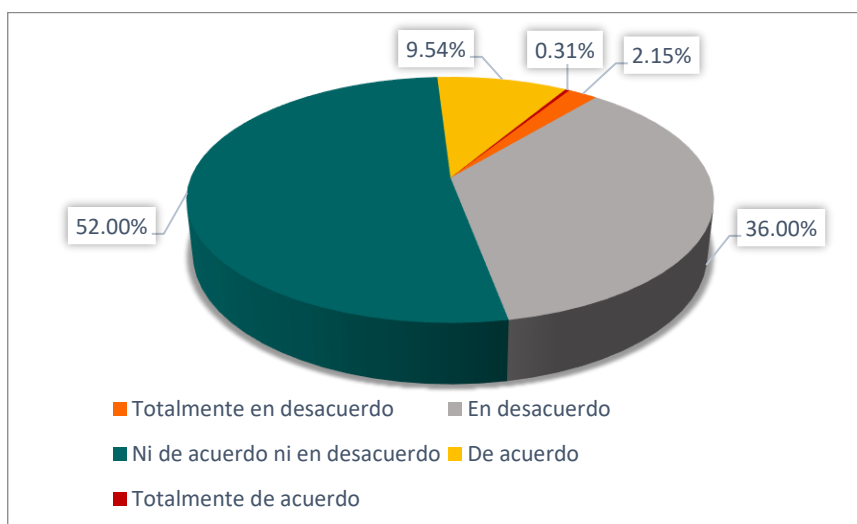
*La coordinación entre diferentes áreas de esta institución es eficiente y efectiva.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	2.15	2.15	2.15
En desacuerdo	117	36.00	36.00	38.15
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	169	52.00	52.00	90.15
De acuerdo	31	9.54	9.54	99.69
Totalmente de acuerdo	1	0.31	0.31	100.00
Total	325	100.00	100.00	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 18**

*La coordinación entre diferentes áreas de esta institución es eficiente y efectiva.*



*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados reflejan que el 52% no está de acuerdo ni en desacuerdo, en relación con la eficiencia y efectividad de la coordinación entre diferentes áreas. Por otro lado, el 36% del personal está en desacuerdo y un 2.15% está totalmente en desacuerdo, indicando que existe un grupo significativo de empleados que siente que la coordinación entre áreas no es eficiente ni efectiva. Por el contrario, el 9.54% de los encuestados está de acuerdo en que la coordinación entre diferentes áreas es eficiente y efectiva, lo que sugiere que una minoría tiene una percepción positiva en este aspecto. Sin embargo, sólo el 0.31% está totalmente de acuerdo, lo que indica que la aprobación total es baja.

**Tabla 18**

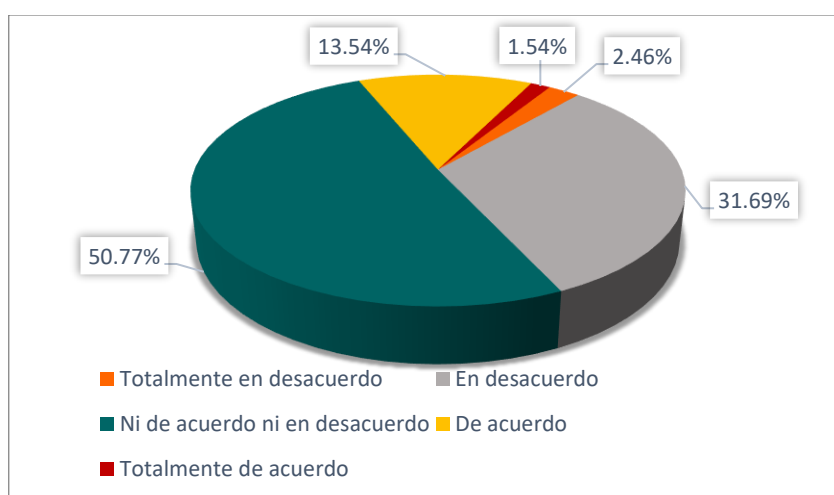
*La institución brinda programas de desarrollo que me ayudan a mi crecimiento profesional.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2.46	2.46	2.46
En desacuerdo	103	31.69	31.69	34.15
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	165	50.77	50.77	84.92
De acuerdo	44	13.54	13.54	98.46
Totalmente de acuerdo	5	1.54	1.54	100.00
Total	325	100.00	100.00	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 19**

*La institución brinda programas de desarrollo que me ayudan a mi crecimiento profesional.*



*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados reflejan que el 50.77% no está de acuerdo ni en desacuerdo, en relación con que si la institución brinda programas de desarrollo que ayuden a su crecimiento profesional. Por otro lado, el 31.69% del personal está en desacuerdo y un 2.46% está totalmente en desacuerdo, indicando que existe un grupo significativo de empleados que siente que la institución no brinda programas de desarrollo efectivos para su crecimiento profesional. Por el contrario, el 13.54% de los encuestados está de acuerdo en que la institución brinda programas de desarrollo efectivos, lo que sugiere que una minoría tiene una percepción positiva en este aspecto. Sin embargo, sólo el 1.54% está totalmente de acuerdo, lo que indica que la aprobación total es baja.

**Tabla 19**

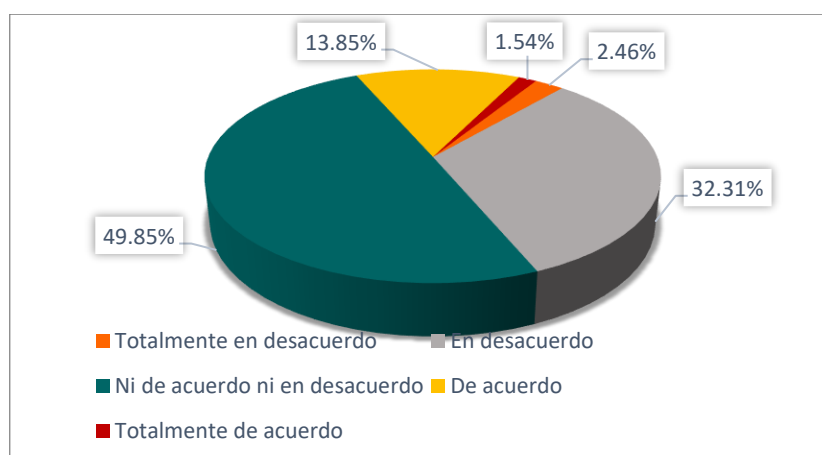
*Las opciones de capacitación y desarrollo disponibles en mi trabajo son variadas y adaptadas a las diferentes necesidades de la institución.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2.46	2.46	2.46
En desacuerdo	105	32.31	32.31	34.77
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	162	49.85	49.85	84.62
De acuerdo	45	13.85	13.85	98.46
Totalmente de acuerdo	5	1.54	1.54	100.00
Total	325	100.00	100.00	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 20**

*Las opciones de capacitación y desarrollo disponibles en mi trabajo son variadas y adaptadas a las diferentes necesidades de la institución.*



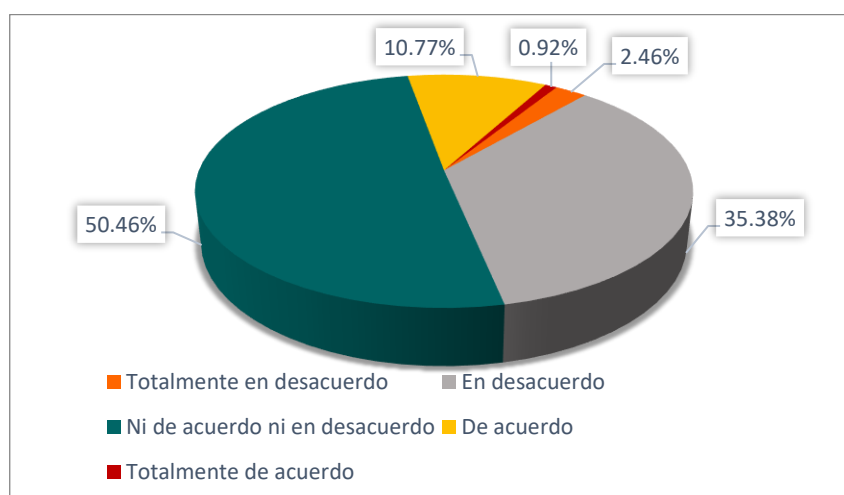
*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados demuestran que el 49.85%, casi la mitad de los encuestados, se encuentran en una posición neutral, no están de acuerdo ni en desacuerdo, en relación con la disponibilidad y adecuación de las opciones de capacitación y desarrollo en su trabajo. Por otro lado, el 32.31% del personal está en desacuerdo y un 2.46% está totalmente en desacuerdo, indicando que existe un grupo significativo de empleados que no siente que haya diversidad y adecuación en las oportunidades de desarrollo que ofrece la institución. Por el contrario, el 13.85% de los encuestados está de acuerdo en que las opciones de capacitación y desarrollo son variadas y adecuadas a las necesidades de la institución, lo que sugiere que una minoría tiene una percepción positiva en este aspecto. Sin embargo, sólo el 1.54% está totalmente de acuerdo, lo que indica que la aprobación total es baja.



**Tabla 20***Mi trabajo en esta institución me brinda un sentido de logro y realización.*

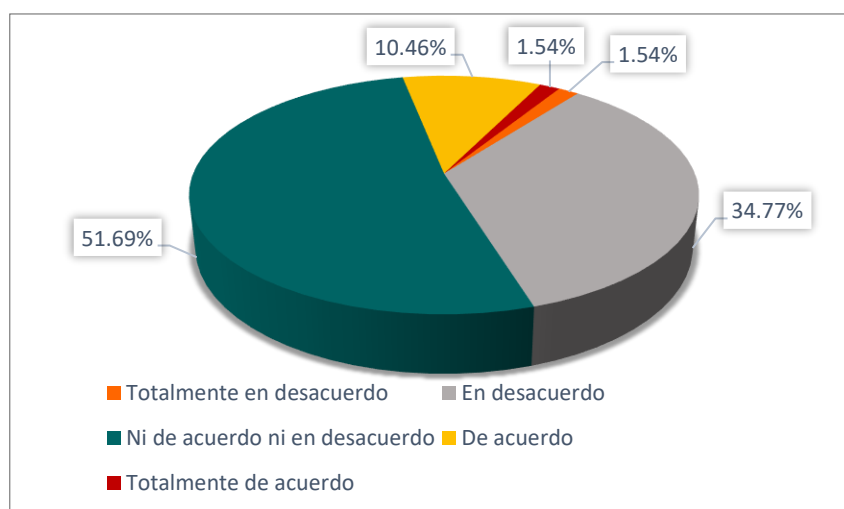
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2.46	2.46	2.46
En desacuerdo	115	35.38	35.38	37.85
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	164	50.46	50.46	88.31
De acuerdo	35	10.77	10.77	99.08
Totalmente de acuerdo	3	0.92	0.92	100.00
Total	325	100.00	100.00	

*Fuente: Elaboración propia***Figura 21***Mi trabajo en esta institución me brinda un sentido de logro y realización.**Fuente: Elaboración propia*

Los resultados obtenidos demuestran que el 50.46% se encuentra en una posición neutral, no están de acuerdo ni en desacuerdo, en relación con que si su trabajo en la institución les brinda un sentido de logro y realización. Por otro lado, el 35.38% del personal está en desacuerdo y un 2.46% está totalmente en desacuerdo, indicando que existe un grupo significativo de empleados que siente que su trabajo en la institución no les brinda un sentido de logro y realización, esto podría ser una señal de insatisfacción o falta de motivación en el trabajo. En contraste, el 10.77% de los encuestados está de acuerdo en que su trabajo les brinda un sentido de logro y realización, lo que sugiere que una minoría tiene una percepción positiva en este aspecto. Sin embargo, sólo el 0.92% está totalmente de acuerdo, lo que indica que la aprobación total es baja.

**Tabla 21***Mi contribución en esta institución es regularmente reconocida por mis superiores.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1.54	1.54	1.54
En desacuerdo	113	34.77	34.77	36.31
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	168	51.69	51.69	88.00
De acuerdo	34	10.46	10.46	98.46
Totalmente de acuerdo	5	1.54	1.54	100.00
Total	325	100.00	100.00	

*Fuente: Elaboración propia***Figura 22***Mi contribución en esta institución es regularmente reconocida por mis superiores.**Fuente: Elaboración propia*

Los resultados obtenidos demuestran que el 51.69% se encuentra en una posición neutral, no están de acuerdo ni en desacuerdo, en relación con el reconocimiento de su contribución por parte de sus superiores. Por otro lado, el 34.77% del personal está en desacuerdo y un 1.54% está totalmente en desacuerdo, indicando que existe un grupo significativo de empleados que siente que su contribución no es regularmente reconocida por sus superiores, esto podría ser una señal de insatisfacción en términos de reconocimiento y motivación. En contraste, el 10.46% de los encuestados está de acuerdo en que su contribución es regularmente reconocida, lo que sugiere que una minoría tiene una percepción positiva en este aspecto. Sin embargo, sólo el 1.54% está totalmente de acuerdo, lo que indica que la aprobación total es baja.

**Tabla 22**

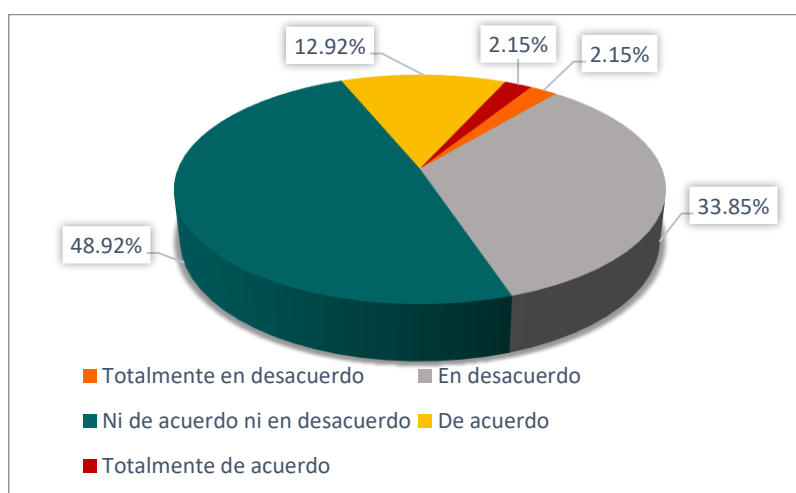
*Siento que las tareas que realizo en esta institución me permiten aplicar mis habilidades y conocimientos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	2.15	2.15	2.15
En desacuerdo	110	33.85	33.85	36.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	159	48.92	48.92	84.92
De acuerdo	42	12.92	12.92	97.85
Totalmente de acuerdo	7	2.15	2.15	100.00
Total	325	100.00	100.00	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 23**

*Siento que las tareas que realizo en esta institución me permiten aplicar mis habilidades y conocimientos.*



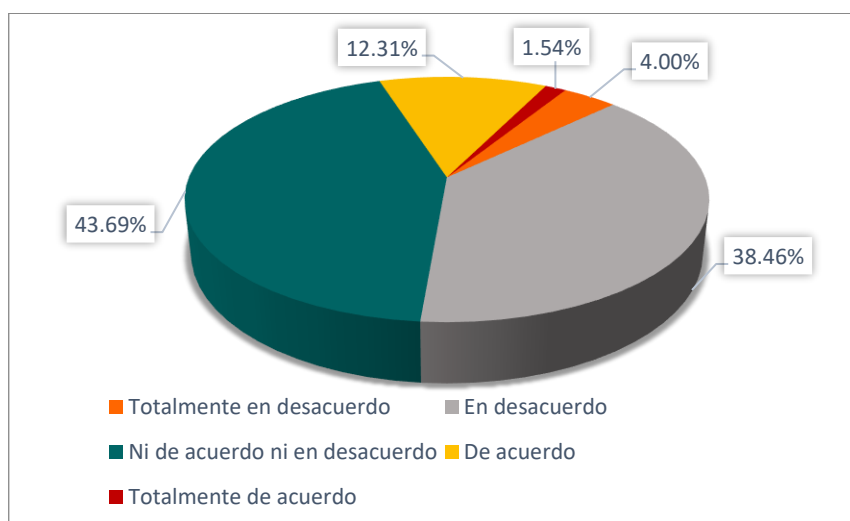
*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados obtenidos demuestran que el 48.92% se encuentra en una posición neutral, no están de acuerdo ni en desacuerdo, en relación con que si las tareas que realizan les permiten aplicar sus habilidades y conocimientos. Por otro lado, el 33.85% del personal está en desacuerdo y un 2.15% está totalmente en desacuerdo, indicando que existe un grupo significativo de empleados que siente que las tareas que realizan en la institución no les permiten aplicar sus habilidades y conocimientos, lo que sugiere una falta de adecuación entre el trabajo asignado y las capacidades y conocimientos de los empleados. En contraste, el 12.92% de los encuestados está de acuerdo en que las tareas que realizan les permiten aplicar sus habilidades y conocimientos, lo que sugiere que una minoría tiene una percepción

positiva en este aspecto. Sin embargo, sólo el 2.15% está totalmente de acuerdo, lo que indica que la aprobación total es baja.

**Tabla 23***Siento que se me confían tareas importantes y desafiantes en mi rol en esta institución.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	4.00	4.00	4.00
En desacuerdo	125	38.46	38.46	42.46
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	43.69	43.69	86.15
De acuerdo	40	12.31	12.31	98.46
Totalmente de acuerdo	5	1.54	1.54	100.00
Total	325	100.00	100.00	

*Fuente: Elaboración propia***Figura 24***Siento que se me confían tareas importantes y desafiantes en mi rol en esta institución.**Fuente: Elaboración propia*

Los resultados obtenidos demuestran que el 43.69% se encuentra en una posición neutral, no están de acuerdo ni en desacuerdo, en relación con que si sienten que se les confían tareas importantes y desafiantes en sus roles. Por otro lado, el 38.46% del personal está en desacuerdo y un 4% está totalmente en desacuerdo, indicando que existe un grupo significativo de empleados que siente que no se les confían tareas importantes y desafiantes en sus roles, esto podría ser una señal de insatisfacción en términos de la asignación de responsabilidades y la falta de desafíos en el trabajo. En contraste, el 12.31% de los encuestados está de acuerdo en que se les confían tareas importantes y desafiantes, lo que sugiere que una minoría tiene una percepción positiva en este aspecto. Sin embargo, sólo el 1.54% está totalmente de acuerdo, lo que indica que la aprobación total es baja.

**Tabla 24**

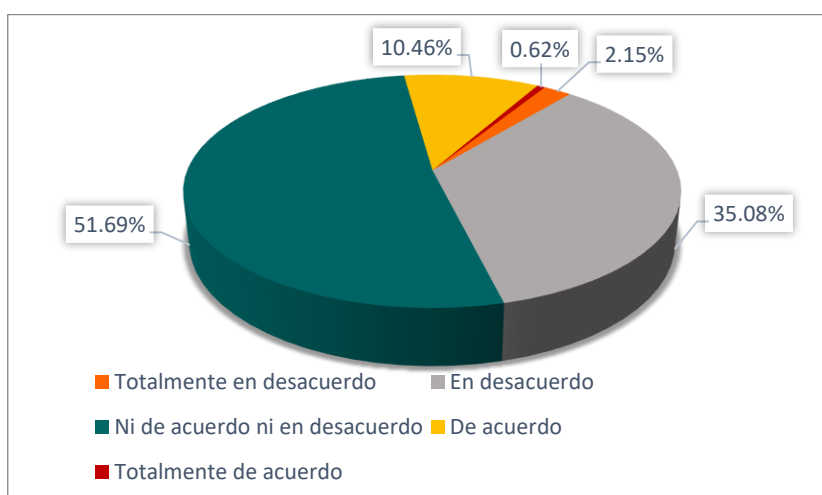
*En esta institución, tengo oportunidades claras de crecimiento y desarrollo profesional.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	2.15	2.15	2.15
En desacuerdo	114	35.08	35.08	37.23
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	168	51.69	51.69	88.92
De acuerdo	34	10.46	10.46	99.38
Totalmente de acuerdo	2	0.62	0.62	100.00
Total	325	100.00	100.00	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 25**

*En esta institución, tengo oportunidades claras de crecimiento y desarrollo profesional.*

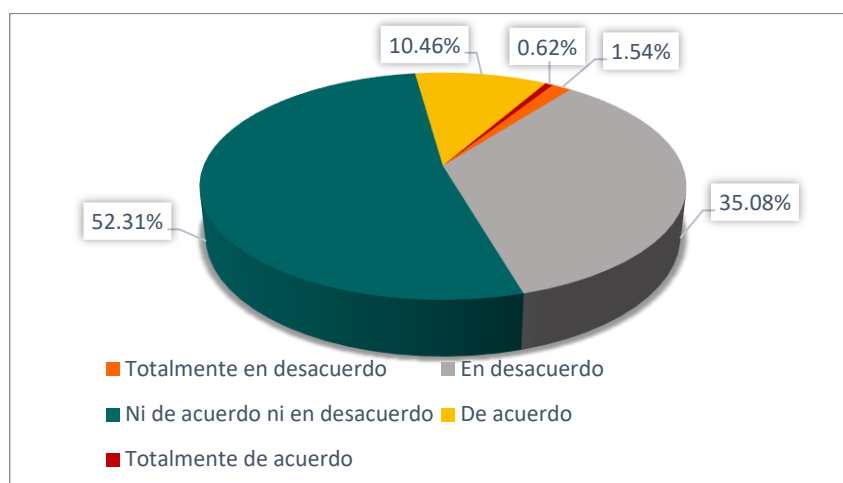


*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados obtenidos demuestran que el 51.69% se encuentra en una posición neutral, no están de acuerdo ni en desacuerdo, en relación con si tienen oportunidades claras de crecimiento y desarrollo profesional en la organización. Por otro lado, el 35.08% del personal está en desacuerdo y un 2.15% está totalmente en desacuerdo, indicando que existe un grupo significativo de empleados que siente que no tienen oportunidades claras de crecimiento y desarrollo profesional en la organización, esto podría ser una señal de insatisfacción en términos de perspectivas de carrera y desarrollo. Por lo contrario, el 10.46% de los encuestados está de acuerdo en que tienen oportunidades claras de crecimiento y desarrollo profesional, lo que sugiere que una minoría tiene una percepción positiva en este aspecto. Sin embargo, sólo el 0.62% está totalmente de acuerdo, lo que indica que la aprobación total es muy baja.

**Tabla 25***Las políticas de promoción y ascenso en mi organización son transparentes y justas.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1.54	1.54	1.54
En desacuerdo	114	35.08	35.08	36.62
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	170	52.31	52.31	88.92
De acuerdo	34	10.46	10.46	99.38
Totalmente de acuerdo	2	0.62	0.62	100.00
Total	325	100.00	100.00	

*Fuente: Elaboración propia***Figura 26***Las políticas de promoción y ascenso en mi organización son transparentes y justas.**Fuente: Elaboración propia*

Los resultados obtenidos demuestran que el 52.31% se encuentra en una posición neutral, no están de acuerdo ni en desacuerdo, en relación con que si perciben que las políticas de promoción y ascenso en la organización son transparentes y justas. Por otro lado, el 35.08% del personal está en desacuerdo y un 1.54% está totalmente en desacuerdo, indicando que existe un grupo significativo de empleados que siente que las políticas de promoción y ascenso no son transparentes ni justas en la organización, esto podría ser una señal de insatisfacción en términos de las oportunidades de avance y desarrollo profesional. En contraste, el 10.46% de los encuestados está de acuerdo en que las políticas de promoción y ascenso son transparentes y justas, lo que sugiere que una minoría tiene una percepción positiva en este aspecto. Sin embargo, sólo el 0.62% está totalmente de acuerdo, lo que indica que la aprobación total es extremadamente baja.

**Tabla 26**

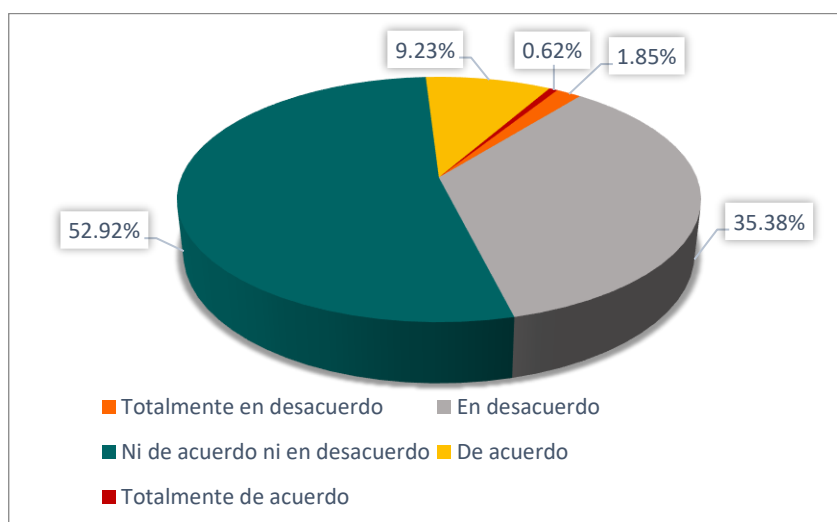
*Las políticas de la institución se actualizan de manera regular para mantenerse relevantes y efectivas.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	1.85	1.85	1.85
En desacuerdo	115	35.38	35.38	37.23
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	172	52.92	52.92	90.15
De acuerdo	30	9.23	9.23	99.38
Totalmente de acuerdo	2	0.62	0.62	100.00
Total	325	100.00	100.00	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 27**

*Las políticas de la institución se actualizan de manera regular para mantenerse relevantes y efectivas.*



*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados obtenidos reflejan que el 52.92% se encuentra en una posición neutral, no están de acuerdo ni en desacuerdo, en relación con si perciben que las políticas de la organización se actualizan de manera regular para mantenerse relevantes y efectivas. Por otro lado, el 35.38% del personal está en desacuerdo y un 1.85% está totalmente en desacuerdo, indicando que existe un grupo significativo de empleados que siente que las políticas no se actualizan de manera regular y, por lo tanto, pueden no mantenerse relevantes y efectivas, esto podría ser una señal de insatisfacción en términos de la adaptación de la organización a cambios y evoluciones en su entorno. En contraste, el 9.23% de los



encuestados está de acuerdo en que las políticas se actualizan de manera regular, lo que sugiere que una minoría tiene una percepción positiva en este aspecto. Sin embargo, sólo el 0.62% está totalmente de acuerdo, lo que indica que la aprobación total es extremadamente baja.

**Tabla 27**

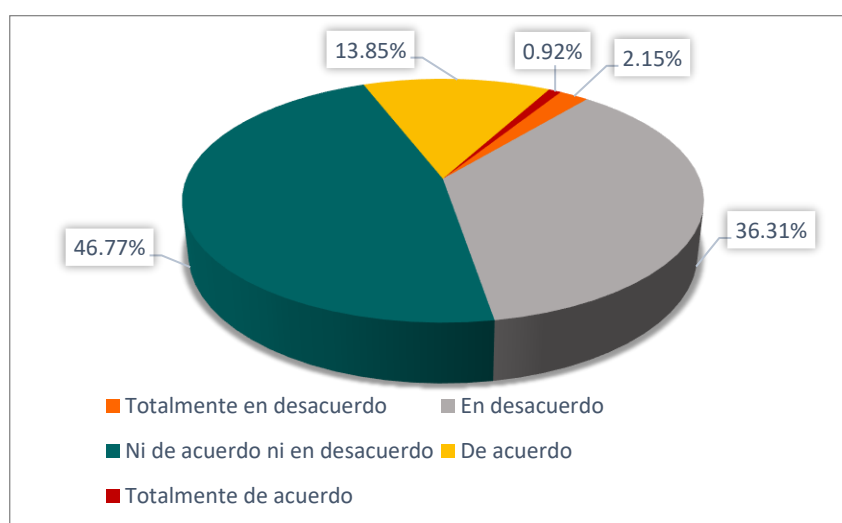
*La tecnología y equipos disponibles en mi lugar de trabajo me permiten realizar mi trabajo de manera efectiva.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	2.15	2.15	2.15
En desacuerdo	118	36.31	36.31	38.46
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	152	46.77	46.77	85.23
De acuerdo	45	13.85	13.85	99.08
Totalmente de acuerdo	3	0.92	0.92	100.00
Total	325	100.00	100.00	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 28**

*La tecnología y equipos disponibles en mi lugar de trabajo me permiten realizar mi trabajo de manera efectiva.*



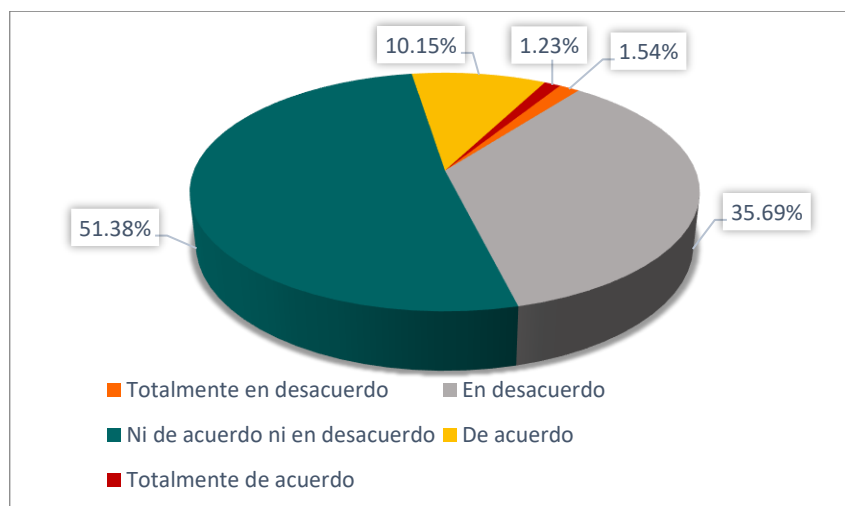
Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos demuestran que el 46.77% se encuentra en una posición neutral, no están de acuerdo ni en desacuerdo, en relación con si la tecnología y los equipos disponibles en su lugar de trabajo les permiten realizar su trabajo de manera efectiva. Por otro lado, el 36.31% del personal está en desacuerdo y un 2.15% está totalmente en desacuerdo, indicando que existe un grupo significativo de empleados que siente que la tecnología y los equipos disponibles no les permiten realizar su trabajo de manera efectiva, esto podría ser una señal de insatisfacción en términos de recursos tecnológicos y herramientas de trabajo. Por lo contrario, el 13.85% de los encuestados está de acuerdo en

que la tecnología y los equipos les permiten realizar su trabajo de manera efectiva, lo que sugiere que una minoría tiene una percepción positiva en este aspecto. Sin embargo, sólo el 0.92% está totalmente de acuerdo, lo que indica que la aprobación total es muy baja.

**Tabla 28***Mi jefe/a brinda retroalimentación constructiva y apoyo para mi crecimiento profesional.*

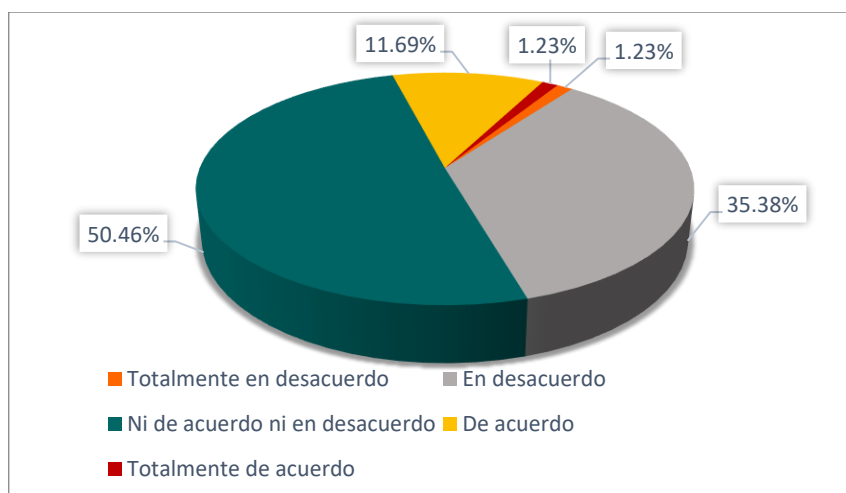
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1.54	1.54	1.54
En desacuerdo	116	35.69	35.69	37.23
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	167	51.38	51.38	88.62
De acuerdo	33	10.15	10.15	98.77
Totalmente de acuerdo	4	1.23	1.23	100.00
Total	325	100.00	100.00	

*Fuente: Elaboración propia***Figura 29***Mi jefe/a brinda retroalimentación constructiva y apoyo para mi crecimiento profesional.**Fuente: Elaboración propia*

Los resultados obtenidos demuestran que el 51.38% se encuentra en una posición neutral, no están de acuerdo ni en desacuerdo, en relación con que si perciben que su jefe/a brinda retroalimentación constructiva y apoyo para su crecimiento profesional. Por otro lado, el 35.69% del personal está en desacuerdo y un 1.54% está totalmente en desacuerdo, indicando que existe un grupo significativo de empleados que siente que sus jefes no brindan la retroalimentación y el apoyo necesarios para su crecimiento profesional, esto podría ser una señal de insatisfacción en términos de liderazgo y desarrollo profesional. En contraste, el 10.15% de los encuestados está de acuerdo en que sus jefes brindan retroalimentación constructiva y apoyo para su crecimiento profesional, lo que sugiere que una minoría tiene una percepción positiva en este aspecto. Sin embargo, sólo el 1.23% está totalmente de acuerdo, lo que indica que la aprobación total es muy baja.

**Tabla 29***Existe un sentido de camaradería y apoyo entre los miembros de mi equipo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.23	1.23	1.23
En desacuerdo	115	35.38	35.38	36.62
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	164	50.46	50.46	87.08
De acuerdo	38	11.69	11.69	98.77
Totalmente de acuerdo	4	1.23	1.23	100.00
Total	325	100.00	100.00	

*Fuente: Elaboración propia***Figura 30***Existe un sentido de camaradería y apoyo entre los miembros de mi equipo.**Fuente: Elaboración propia*

Los resultados obtenidos reflejan que el 50.46% se encuentra en una posición neutral, no están de acuerdo ni en desacuerdo, en relación con que si perciben que existe un sentido de camaradería y apoyo entre los miembros de su equipo. Por otro lado, el 35.38% del personal está en desacuerdo y un 1.23% está totalmente en desacuerdo, indicando que existe un grupo significativo de empleados que siente que no hay un sentido de camaradería y apoyo entre los miembros de su equipo, esto podría ser una señal de insatisfacción en términos de relaciones interpersonales y colaboración en el equipo. En contraste, el 11.69% de los encuestados está de acuerdo en que existe un sentido de camaradería y apoyo entre los miembros de su equipo, lo que sugiere que una minoría tiene una percepción positiva en este aspecto. Sin embargo, sólo el 1.23% está totalmente de acuerdo, lo que indica que la aprobación total es muy baja.

**Tabla 30**

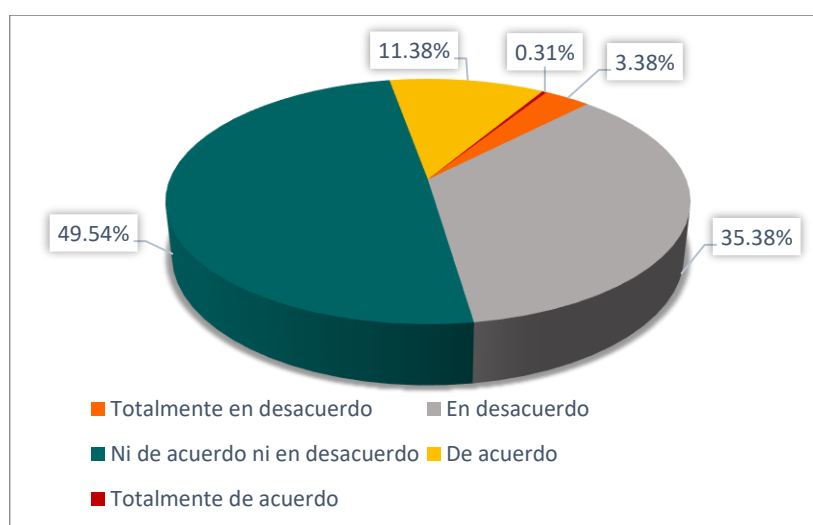
*Estoy satisfecho/a con el nivel de mi salario en relación con mis responsabilidades y esfuerzo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	3.38	3.38	3.38
En desacuerdo	115	35.38	35.38	38.77
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	161	49.54	49.54	88.31
De acuerdo	37	11.38	11.38	99.69
Totalmente de acuerdo	1	0.31	0.31	100.00
Total	325	100.00	100.00	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 31**

*Estoy satisfecho/a con el nivel de mi salario en relación con mis responsabilidades y esfuerzo.*



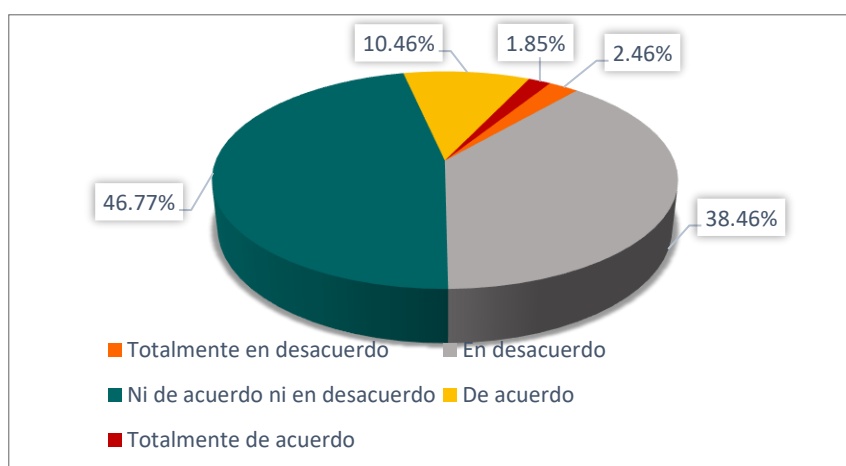
*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados obtenidos reflejan que el 49.54% se encuentra en una posición neutral, no están de acuerdo ni en desacuerdo, en cuanto a su satisfacción con el nivel de salario en relación con sus responsabilidades y esfuerzo. Por otro lado, el 35.38% del personal está en desacuerdo y un 3.38% está totalmente en desacuerdo, indicando que existe un grupo significativo de empleados que no está satisfecho con el nivel de salario en relación con sus responsabilidades y esfuerzo, esto sería una señal de insatisfacción en términos de remuneración. Por lo contrario, el 11.38% de los encuestados está de acuerdo en que están satisfechos con su salario en relación con sus responsabilidades y esfuerzo, lo que sugiere

que una minoría tiene una percepción positiva en este aspecto. Sin embargo, sólo el 0.31% está totalmente de acuerdo, lo que indica que la aprobación total es extremadamente baja.

**Tabla 31***El entorno de trabajo es seguro y cumple con las normas de seguridad laboral.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2.46	2.46	2.46
En desacuerdo	125	38.46	38.46	40.92
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	152	46.77	46.77	87.69
De acuerdo	34	10.46	10.46	98.15
Totalmente de acuerdo	6	1.85	1.85	100.00
Total	325	100.00	100.00	

*Fuente: Elaboración propia***Figura 32***El entorno de trabajo es seguro y cumple con las normas de seguridad laboral.**Fuente: Elaboración propia*

Los resultados obtenidos demuestran que el 46.77% se encuentra en una posición neutral, no están de acuerdo ni en desacuerdo, en relación con la percepción de la seguridad laboral y el cumplimiento de las normas de seguridad en el entorno de trabajo. Por otro lado, el 38.46% del personal está en desacuerdo y un 2.46% está totalmente en desacuerdo, indicando que existe un grupo significativo de empleados que no percibe que el entorno de trabajo sea seguro y cumpla con las normas de seguridad laboral, esto podría ser una señal de insatisfacción en términos de la seguridad laboral y la gestión de riesgos. En contraste, el 10.46% de los encuestados está de acuerdo en que el entorno de trabajo es seguro y cumple con las normas de seguridad laboral, lo que sugiere que una minoría tiene una percepción positiva en este aspecto. Sin embargo, sólo el 1.85% está totalmente de acuerdo, lo que indica que la aprobación total es baja.



## 4.6.2. Análisis estadístico inferencial

### 4.6.2.1. Prueba de normalidad

Según Hernández et al. (2014), la prueba de normalidad es un análisis estadístico que evalúa si un conjunto de datos se ajusta o no a una distribución normal. Se utilizan distintos métodos estadísticos para determinar si los datos siguen una distribución normal en forma de campana simétrica, también llamada campana de Gauss. La normalidad de la distribución puede ser evaluada mediante métodos analíticos o gráficos.

Las pruebas más comunes para analizar la normalidad de los datos incluyen:

- Prueba de Kolmogorov-Smirnov
- Prueba de Shapiro-Wilk
- Prueba de Anderson-Darling

En este estudio, se optó por aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, una prueba no paramétrica adecuada para muestras superiores a 50, considerando que en esta investigación se trabaja con una muestra de 325 trabajadores. El objetivo es evaluar si los datos se ajustan a una distribución normal.

**H<sub>0</sub>:** Las variables siguen una distribución normal

**H<sub>a</sub>:** Las variables no siguen una distribución normal

#### Regla de decisión:

Donde p-valor es el valor de probabilidad y  $\alpha = 0.05$ , es el nivel de significancia.

Si p-valor  $> \alpha$ , se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Si p-valor  $\leq \alpha$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

**Tabla 32**

*Pruebas de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ENDOMARKETING	,147	325	,001	,945	325	,001
SATISFACCIÓN LABORAL	,164	325	,001	,933	325	,001

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** En la Tabla 32, se muestra que el p-valor obtenido es de 0.001 y al ser menor que el nivel de significancia de la prueba (0.05), deja en evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. El resultado confirma que los datos analizados de las variables no siguen una distribución normal, por lo tanto, para la contrastación de hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Es importante destacar que el análisis se llevó a cabo mediante el software SPSS Versión 27, específicamente en la sección Analizar – Estadísticos Descriptivos.

#### 4.6.2.2. Contrastación de hipótesis

##### Contrastación de la hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa y significativa entre el endomarketing y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N°IX – Sede Lima, 2023.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación directa y significativa entre el endomarketing y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N°IX – Sede Lima, 2023.

**Nivel de significancia ( $\alpha$ ):** Este indica la probabilidad de cometer un error. El valor de  $\alpha$  establecido es 0.05 (5%). No obstante, en los resultados del SPSS, al tratarse de una prueba bilateral en lugar de unilateral, el nivel de significancia del 5% se ajusta al 2.5% ( $\alpha/2$ ).

**p-valor:** Es el error real que cometemos al afirmar que existe la correlación. En este caso p dio un valor de 0.001.

##### **Regla de decisión:**

Siendo:  $\alpha = 0.05$

Si p-valor  $> \frac{\alpha}{2} = 0.025$ , se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si p-valor  $< \frac{\alpha}{2} = 0.025$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

##### **Rho de Spearman:**

Para el análisis de correlación de las variables “Endomarketing” y Satisfacción Laboral” emplearemos el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, debido a que en la prueba de normalidad se demostró que los datos no siguen una distribución normal. Este coeficiente se utiliza para evaluar la relación y la dirección de la asociación entre dos conjuntos de datos ordenados, permitiendo entender si existe una relación constante entre ambas variables.

**Tabla 33***Guía para la Interpretación de la Correlación Rho de Spearman*

Rango	Significado
0.00 a 0.20	Muy débil
0.21 a 0.40	Débil
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Fuerte
0.81 a 1.00	Muy fuerte

*Fuente: Prion y Haerling (2014)***Tabla 34***Contrastación de Hipótesis General*

		Correlación	
		ENDOMARKETING	SATISFACCIÓN LABORAL
Rho de Spearman	ENDOMARKETING	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 · 325
	SATISFACCIÓN LABORAL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,900** ,001 ·
		N	325
		N	325

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

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** En la Tabla 34, se observa que el p-valor es 0.001, inferior a  $\alpha/2$  (0.025), lo que conlleva al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna, a partir de ello se tiene evidencia para afirmar que existe relación directa y significativa entre la variable “Endomarketing” y la “Satisfacción Laboral”, así mismo, presenta un coeficiente de Rho de Spearman de 0.900, que según la Tabla 33, esto refiere que hay una correlación positiva muy fuerte entre las variables, es decir, cualquier mejora en el endomarketing se reflejará en un aumento equivalente en la satisfacción laboral.

## **Contrastación de Hipótesis Específica 1**

**Ho:** No existe relación directa y significativa entre el factor de apoyo de la alta dirección y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N°IX – Sede Lima, 2023.

**Ha:** Existe relación directa y significativa entre el factor de apoyo de la alta dirección y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N°IX – Sede Lima, 2023.

**Nivel de significancia ( $\alpha$ ):** Este indica la probabilidad de cometer un error. El valor de  $\alpha$  establecido es 0.05 (5%). No obstante, en los resultados del SPSS, al tratarse de una prueba bilateral en lugar de unilateral, el nivel de significancia del 5% se ajusta al 2.5% ( $\alpha/2$ ).

**p-valor:** Es el error real que cometemos al afirmar que existe la correlación. En este caso p dio un valor de 0.001.

### **Regla de decisión:**

Siendo:  $\alpha = 0.05$

Si p-valor  $> \frac{\alpha}{2} = 0.025$ , se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si p-valor  $< \frac{\alpha}{2} = 0.025$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### **Rho de Spearman:**

Para el análisis de correlación entre la dimensión “Factor de Apoyo a la Alta Dirección” y la variable “Satisfacción Laboral” emplearemos el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, debido a que en la prueba de normalidad se demostró que los datos no siguen una distribución normal. Este coeficiente se utiliza para evaluar la relación y la dirección de la asociación entre dos conjuntos de datos ordenados, permitiendo entender si existe una relación constante.

**Tabla 35***Contrastación de Hipótesis Específica 1*

		<b>Correlación</b>		
			Factor de Apoyo de la Alta Dirección	Satisfacción laboral
Rho de Spearman	Factor de Apoyo de la Alta Dirección	Coefficiente de correlación	1,000	,873**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	325	325
	Satisfacción laboral	Coefficiente de correlación	,873**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	325	325

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

Fuente: *Elaboración propia*

**Interpretación:** En la Tabla 35, se observa que el p-valor es 0.001, inferior a  $\alpha/2$  (0.025), lo que conlleva al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna, a partir de ello se tiene evidencia para afirmar que existe relación directa y significativa entre la dimensión “Factor de Apoyo de la Alta Dirección” y la variable “Satisfacción Laboral”, así mismo, presenta un coeficiente Rho de Spearman de 0.873, que según la Tabla 33, esto refiere que hay una correlación positiva muy fuerte entre ambas, es decir, cualquier mejora en el “Factor de Apoyo de la Alta Dirección” proporcionará un incremento de la satisfacción laboral de los trabajadores.

## **Contrastación de hipótesis específica 2**

**Ho:** No existe relación directa y significativa entre el factor de apoyo a los procesos empresariales y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N°IX – Sede Lima, 2023.

**Ha:** Existe relación directa y significativa entre el factor de apoyo a los procesos empresariales y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N°IX – Sede Lima, 2023.

**Nivel de significancia ( $\alpha$ ):** Este indica la probabilidad de cometer un error. El valor de  $\alpha$  establecido es 0.05 (5%). No obstante, en los resultados del SPSS, al tratarse de una prueba bilateral en lugar de unilateral, el nivel de significancia del 5% se ajusta al 2.5% ( $\alpha/2$ ).

**p-valor:** Es el error real que cometemos al afirmar que existe la correlación. En este caso p dio un valor de 0.001.

### **Regla de decisión:**

Siendo:  $\alpha = 0.05$

Si p-valor  $> \frac{\alpha}{2} = 0.025$ , se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si p-valor  $< \frac{\alpha}{2} = 0.025$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### **Rho de Spearman:**

Para el análisis de correlación de la dimensión “Factor de Apoyo a los Procesos Empresariales” y la variable “Satisfacción Laboral” emplearemos el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, debido a que en la prueba de normalidad se demostró que los datos no siguen una distribución normal. Este coeficiente se utiliza para evaluar la relación y la dirección de la asociación entre dos conjuntos de datos ordenados, permitiendo entender si existe una relación constante.

**Tabla 36***Contrastación de Hipótesis Específica 2*

		<b>Correlación</b>		
			Factor de apoyo a los procesos empresariales	Satisfacción laboral
Rho de Spearman	Factor de apoyo a los procesos empresariales	Coefficiente de correlación	1,000	,849**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	325	325
	Satisfacción laboral	Coefficiente de correlación	,849**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	325	325

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

Fuente: *Elaboración propia*

**Interpretación:** En la Tabla 36, se observa que el p-valor es 0.001, inferior a  $\alpha/2$  (0.025), lo que conlleva al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna, a partir de ello se tiene evidencia para afirmar que existe relación directa y significativa entre la dimensión “Factor de Apoyo a los Procesos Empresariales” y la variable “Satisfacción Laboral”, así mismo, presenta un coeficiente Rho de Spearman de 0.849, que según la Tabla 33, esto refiere que hay una correlación positiva muy fuerte entre ambas, es decir, cualquier mejora en el “Factor de Apoyo a los Procesos Empresariales” proporcionará un aumento de la satisfacción laboral de los trabajadores.

### **Contrastación de hipótesis específica 3**

**Ho:** No existe relación directa y significativa entre el Factor de coordinación interfuncional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N°IX – Sede Lima, 2023.

**Ha:** Existe relación directa y significativa entre el Factor de coordinación interfuncional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N°IX – Sede Lima, 2023.

**Nivel de significancia ( $\alpha$ ):** Este indica la probabilidad de cometer un error. El valor de  $\alpha$  establecido es 0.05 (5%). No obstante, en los resultados del SPSS, al tratarse de una prueba bilateral en lugar de unilateral, el nivel de significancia del 5% se ajusta al 2.5% ( $\alpha/2$ ).

**p-valor:** Es el error real que cometemos al afirmar que existe la correlación. En este caso p dio un valor de 0.001.

#### **Regla de decisión:**

Siendo:  $\alpha = 0.05$

Si p-valor  $> \frac{\alpha}{2} = 0.025$ , se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si p-valor  $< \frac{\alpha}{2} = 0.025$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

#### **Rho de Spearman:**

Para el análisis de correlación de la dimensión “Factor de Coordinación Interfuncional” y la variable “Satisfacción Laboral” emplearemos el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, debido a que en la prueba de normalidad se demostró que los datos no siguen una distribución normal. Este coeficiente se utiliza para evaluar la relación y la dirección de la asociación entre dos conjuntos de datos ordenados, permitiendo entender si existe una relación constante.



**Tabla 37***Contrastación de Hipótesis Específica 3*

		<b>Correlación</b>		
			Factor de coordinación interfuncional	Satisfacción laboral
Rho de Spearman	Factor de coordinación interfuncional	Coefficiente de correlación	1,000	,881**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	325	325
	Satisfacción laboral	Coefficiente de correlación	,881**	1,001
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	325	325

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

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** En la Tabla 37, se observa que el p-valor es 0.001, inferior a  $\alpha/2$  (0.025), lo que conlleva al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna, a partir de ello se tiene evidencia para afirmar que existe relación directa y significativa entre la dimensión “Factor de Coordinación Interfuncional” y la variable “Satisfacción Laboral”, así mismo, presenta un coeficiente Rho de Spearman de 0.881, que según la Tabla 33, esto refiere que hay una correlación positiva muy fuerte entre ambas, es decir, cualquier mejora en el “Factor de Coordinación Interfuncional” proporcionará un incremento de la satisfacción laboral de los trabajadores.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el resultado de la contrastación de la hipótesis general se observa la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N° IX – Sede Lima, 2023. El coeficiente Rho de Spearman dio un resultado de 0,9 indicando una relación positiva considerable entre las variables, el nivel de significancia (p) fue de 0.001, por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, afirmando de esta manera que si existe una relación muy fuerte, directa y significativa entre el endomarketing y la satisfacción laboral. La presente investigación estudia la relación entre las variables mencionadas en una institución pública, sector que aún demanda un respaldo significativo para perfeccionar sus prácticas y, de esta manera, elevar la satisfacción tanto de su personal como de los usuarios a los que sirve.

Cabe resaltar que, los resultados obtenidos en el presente estudio son similares a los obtenidos por Ong'unya et al. (2019), en su artículo “The influence of internal marketing and job satisfaction on quality service delivery in a public health sector: A case study of a local government organization in Uganda”, donde confirman que existe una relación positiva y significativa entre el marketing interno y la satisfacción laboral con la prestación de servicios de salud de calidad ( $r=0.728$ ;  $p<0.001$ ). En esta investigación, realizada en Uganda, se concluye que los gobiernos locales deberían reevaluar y actualizar las prácticas de marketing existentes y fortalecerlas mediante la implementación de políticas para garantizar un alto nivel de satisfacción laboral.

Los resultados que vinculan las variables del endomarketing y la satisfacción laboral se originan en las respuestas de los trabajadores durante la encuesta, donde predominaron las opiniones "ni de acuerdo ni en desacuerdo", y posteriormente las respuestas "en desacuerdo", lo que refleja un grado de insatisfacción en el entorno laboral de la institución. Respecto a los mayores porcentajes de la variable endomarketing, el indicador “sistema de incentivos” reveló que un 53.54 % respondió “ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el indicador “entorno físico” registró un 37.85 % de “en desacuerdo” en la pregunta sobre las condiciones laborales óptimas. Por otro lado, en cuanto a los porcentajes más altos de la variable satisfacción laboral, un 52.92% respondió “ni de acuerdo ni en desacuerdo” sobre la actualización regular de las políticas de la institución. En contraste, obtuvo el 38.46% de respuestas “en desacuerdo” a la percepción de la confianza en tareas desafiantes en su rol.

Los hallazgos mencionados guardan similitud con los del trabajo de investigación de Huarcaya (2021), titulado “Mejorar la satisfacción y el desempeño laboral de los colaboradores del RENIEC, de la sede operativa en el año 2020”, llevado a cabo en el departamento de Lima. Este estudio menciona que el bajo nivel de satisfacción con el “reconocimiento” (sistema de incentivos), se da a consecuencia de que la institución no suele premiar ni recompensar las aptitudes ni la proactividad de los trabajadores, tal como también se puede comprobar en la presente investigación. Por otro lado, en cuanto a la insatisfacción con las “condiciones de trabajo” (entorno físico) se deben a las carencias en la infraestructura, en este caso algunas causas serían la falta de funcionamiento de los equipos de aire acondicionado, fallas que presentan los ascensores de manera constante, mobiliarios no ergonómicos, espacios sin iluminación adecuada, etc. Por otra parte, en el mencionado estudio se precisa que respecto a la “significación de la tarea”, los colaboradores no se sienten valorados, realizando funciones monótonas, sin ascensos y conformándose con lo mínimo; esto podemos compararlo con nuestro indicador “responsabilidad”, donde la opinión de los trabajadores refleja que no se sienten valorados debido a que no se les confían tareas desafiantes en sus roles. Por último, tenemos el indicador “Políticas de la empresa”, el cual no se encuentra en la investigación con la que se está contrastando, sin embargo, se tiene el criterio de los colaboradores, que revelan que no participan ni están involucrados en los cambios de las políticas, debido a que la mayor parte no está “ni de acuerdo ni en desacuerdo” respecto a que si estas políticas son actualizadas.

En cuanto a la primera hipótesis específica “Existe una relación directa y significativa entre el factor de apoyo de la alta dirección y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N° IX – Sede Lima, 2023; de acuerdo a la fiabilidad del estadístico Rho Spearman del 0,873 y con un nivel de significancia del 0.001, indicando una relación positiva. De esta manera, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, confirmando que si existe una relación muy fuerte, directa y significativa entre la dimensión factor de apoyo de la alta dirección y la variable satisfacción laboral.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tesis de Mera (2021), titulada “Habilidades gerenciales y satisfacción laboral en la Superintendencia de Aduanas y Administración Tributaria SUNAT, 2018”, realizado en Lima. Esta investigación llegó a resultados semejantes, dado que se encontró una relación moderada, directa y significativa entre el liderazgo de los directivos y la satisfacción laboral de los colaboradores de la SUNAT; donde el nivel de significancia fue de 0.01 y el Rho de Spearman fue de 0.426,

confirmando una correlación positiva y un grado de asociación moderada. Al igual que Inga (2023) en su investigación titulada “Clima organizacional y la satisfacción laboral de los servidores públicos de la Municipalidad distrital de Pangoa, Junín”, quien tuvo como resultado que la dimensión estilo de liderazgo tiene una relación moderada, significativa y práctica ( $r = 0.403$ ,  $p = 0.000$ ) con la dimensión condición de trabajo, demostrando que, a un adecuado estilo de liderazgo, los trabajadores presentarán mejores condiciones de trabajo y por ende mayor satisfacción laboral.

En cuanto a la segunda hipótesis específica “Existe una relación directa y significativa entre el Factor de apoyo a los procesos empresariales y la Satisfacción Laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N°IX – Sede Lima, 2023”; el coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor de 0,849, lo que señala una relación positiva con un nivel de significancia de 0.001, por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. De esta manera, se confirma que si existe una relación muy fuerte, directa y significativa entre la dimensión “Factor de apoyo a los procesos empresariales” y la variable “Satisfacción Laboral”.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el trabajo de investigación de Inga (2023), titulado “Clima organizacional y la satisfacción laboral de los servidores públicos de la Municipalidad distrital de Pangoa, Junín”, en el cual se afirma que existe una relación significativa entre la dimensión recompensa y las dimensiones de satisfacción laboral, demostrándose en los resultados que existe una relación positiva moderada ( $r = 0.417$ ,  $p = 0.000$ ) entre recompensa y condición de trabajo, aceptando parcialmente la hipótesis planteada. Este contraste se lleva a cabo debido a que uno de los indicadores que se incluyen en la dimensión "Factor de apoyo a los procesos empresariales" en el presente estudio es el sistema de incentivos, el cual se compara con uno de los indicadores de la dimensión "Factores de Higiene" en la variable "Satisfacción laboral", que se refiere a la condición de trabajo. Esta comparación y contraste se realiza con el fin de establecer una relación y contextualizar los hallazgos del estudio actual en relación con la investigación previamente mencionada.

En cuanto a la tercera hipótesis específica “Existe una relación directa y significativa entre el factor de coordinación interfuncional y la Satisfacción Laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N°IX – Sede Lima, 2023; el coeficiente Rho de Spearman dio un valor de 0,881, lo que señala una relación positiva con un nivel de significancia de 0.001, por ello,

se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Por lo tanto, se confirma que si existe una relación muy fuerte, directa y significativa entre la dimensión factor de coordinación interfuncional y la variable satisfacción laboral.

De conformidad con los resultados obtenidos en la investigación de Mera (2021), titulada “Habilidades gerenciales y satisfacción laboral en la Superintendencia de Aduanas y Administración Tributaria SUNAT, 2018”, llevado a cabo en el departamento de Lima., se determina que la dimensión “Habilidades Interpersonales” muestra una correlación moderada, directa y significativa con la “Satisfacción Laboral”. Esta asociación se apoya en hallazgos estadísticos que presentan un nivel de significancia de 0.001 y un coeficiente de Rho de Spearman de 0.540. Así mismo, la investigación menciona en su análisis la “Comunicación”, uno de los indicadores de su dimensión “Habilidades Interpersonales”, concluyendo que un desempeño eficiente en estas habilidades puede fomentar una comunicación efectiva y respetuosa entre líderes y empleados, permitiendo una expresión clara y precisa de las ideas. En el caso de nuestra investigación, es preciso destacar también la “Comunicación interna”, uno de los indicadores de la dimensión “Coordinación Interfuncional”, la cual concuerda con la idea previamente mencionada, resaltando la importancia de la comunicación para garantizar una coordinación interfuncional exitosa, mejorando la eficiencia, la colaboración y la toma de decisiones en toda la organización.

La investigación de Morales (2020), “Las habilidades sociales y su influencia en la satisfacción laboral de los colaboradores del GADM- - Pelileo”, realizada en Ecuador, revela que un pequeño porcentaje de trabajadores reporta una alta satisfacción laboral. Los hallazgos evidencian que esto se relaciona con aspectos como supervisión, falta de relaciones interpersonales, limitadas oportunidades de desarrollo y capacitación, deficiencia en la comunicación, además de carencias en incentivos, beneficios e insatisfacción con la infraestructura del ambiente físico de trabajo.

De acuerdo a ello, en la presente investigación se comparan los resultados obtenidos, ya que en la variable endomarketing, el indicador “Entorno físico” refleja el mayor porcentaje de respuestas “En desacuerdo” (37.85%), seguido por “Coordinación interfuncional” (36%), “Sistema de incentivos” (35.38%) y “Comunicación interna” (34.15%); estos resultados sugieren una insatisfacción predominante de los empleados con las estrategias de endomarketing implementadas en dichos indicadores. En cuanto a la variable satisfacción laboral, los indicadores con mayor porcentaje de desacuerdo fueron

“Responsabilidad” (38.46%) y “Seguridad laboral” (38.46%), y en similitud con el antecedente mencionado en el párrafo anterior, tenemos a los indicadores “Condiciones de trabajo” (36.31%), “Relaciones con los supervisores” (35.69%), “Relaciones con los compañeros” (35.38%), “Crecimiento y desarrollo” (35.08%) y “Reconocimiento” (34.77%); los cuales representan un grado considerable de insatisfacción laboral entre los trabajadores.

## VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación realizada con los trabajadores de la Sunarp, Zona Registral N°IX – Sede Lima, se llegó a la conclusión que la aplicación de un adecuado endomarketing mejora la satisfacción laboral de los trabajadores, esto debido a que, el resultado de la contrastación de hipótesis general (0.900) indica una relación muy fuerte, directa y significativa entre las variables “Endomarketing” y “Satisfacción Laboral”. En cuanto a las estrategias de endomarketing implementadas en la institución, se observó que la mayoría de los encuestados adoptó una postura neutral, destacándose el indicador "Sistema de Incentivos" con el mayor porcentaje de respuestas en esta categoría (53.54%). De manera similar, al analizar la variable satisfacción laboral, el indicador "Políticas de la Empresa" recibió el mayor porcentaje de respuestas "ni de acuerdo ni en desacuerdo" (52.92%). Estos resultados revelan que la mayoría de los trabajadores optaron por no manifestar abiertamente su desacuerdo o insatisfacción, probablemente debido a la inseguridad para expresar sus opiniones por temor a posibles consecuencias adversas.

Por otro lado, respecto a la primera hipótesis específica, se concluye que a medida que exista un mejor e idóneo “Factor de Apoyo de la Alta Dirección” también habrá un mayor nivel de satisfacción laboral en los trabajadores, esto a consecuencia de que, el resultado de la contrastación de la primera hipótesis específica (0.873) señala que existe una relación muy fuerte, directa y significativa entre la dimensión del endomarketing “Factor de Apoyo de la Alta Dirección” y la variable “Satisfacción Laboral”. Al analizar esta relación, se observa que el indicador "Entorno Físico" presenta el mayor porcentaje de respuestas "en desacuerdo" (37.85%), seguido por los indicadores "Empoderamiento" (34.15%) y "Recompensas Estratégicas" (34.15%). Estos resultados revelan que los trabajadores muestran una insatisfacción particular en aspectos relacionados con el entorno físico, empoderamiento y recompensas estratégicas dentro del contexto del “Factor de Apoyo de la Alta Dirección”.

En relación con la segunda hipótesis específica, se concluye que la presencia de un "Factor de Apoyo a los Procesos Empresariales" adecuado está asociada a un mayor nivel de satisfacción laboral entre los trabajadores. Este hallazgo se respalda con la contrastación de la segunda hipótesis específica (0.849), que indica una relación muy fuerte, directa y significativa entre la dimensión del endomarketing denominada "Factor de Apoyo a los Procesos Empresariales" y la variable "Satisfacción Laboral". Al profundizar en esta relación, se destaca que los aspectos específicos relacionados con el “Sistema de Incentivos”

y los “Cambios en los Procesos” presentan los mayores porcentajes de respuestas "en desacuerdo" (35.38% y 34.77%, respectivamente). Estos resultados evidencian una insatisfacción particular de los trabajadores en estos aspectos específicos dentro del contexto del "Factor de Apoyo a los Procesos Empresariales".

Para finalizar, en relación a la tercera hipótesis específica, se establece que la presencia de un “Factor de Coordinación Interfuncional” adecuado está asociada a un mayor nivel de satisfacción laboral en los trabajadores. Este hallazgo se respalda con la contrastación de la tercera hipótesis específica (0.881), que señala una relación muy fuerte, directa y significativa entre la dimensión del endomarketing “Factor de coordinación interfuncional” y la variable “Satisfacción Laboral”. Al profundizar en esta relación, se observa que el indicador “Coordinación Interfuncional” presenta el mayor porcentaje de respuestas "en desacuerdo" (36%), seguido por el indicador “Comunicación Interna” (34.15%). Estos resultados revelan una insatisfacción específica de los trabajadores en estos aspectos dentro del ámbito del "Factor de Coordinación Interfuncional".



## VII. RECOMENDACIONES

Con respecto al objetivo general de determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N° IX – Sede Lima, 2023, se sugiere implementar medidas que fomenten un ambiente abierto y seguro para que los empleados expresen sus opiniones y preocupaciones sin temor a consecuencias adversas. Es crucial la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional implemente canales de comunicación transparentes y confidenciales que permitan a los trabajadores compartir sus percepciones y sugerencias de manera anónima, si así lo desean, con espontaneidad, prudencia y buena actitud. Además, cada área puede organizar sesiones regulares de retroalimentación y diálogo entre jefes o coordinadores y los trabajadores para promover un intercambio constructivo de ideas. Asimismo, se debe realizar un seguimiento para garantizar la implementación efectiva de esa retroalimentación. La creación de un entorno donde la retroalimentación sea valorada y utilizada para realizar mejoras contribuirá a fortalecer la relación entre la institución y sus colaboradores, potenciando así la efectividad de las estrategias de endomarketing y la satisfacción laboral.

En relación al primer objetivo específico, que busca identificar la relación entre el factor de apoyo de la alta dirección y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N° IX – Sede Lima, 2023, se recomienda que la Subunidad de Abastecimiento y Patrimonio implemente mejoras para fortalecer el entorno físico, como la inversión en mobiliario ergonómico, iluminación adecuada y la creación de espacios de descanso cómodos. Para potenciar el empoderamiento, se sugiere que el coordinador del Área de Capacitación brinde formación a los jefes y coordinadores sobre liderazgo participativo, de manera que les permita fomentar estas prácticas entre sus equipos, facilitando la aportación de ideas y soluciones por parte de los colaboradores, así como, proporcionando oportunidades para que puedan asumir responsabilidades adicionales y liderar proyectos. En relación con las recompensas estratégicas, se recomienda a la Unidad de Recursos Humanos, personalizarlas según las preferencias individuales, considerando opciones flexibles como tiempo libre, desarrollo profesional o beneficios adicionales. Estas acciones contribuirán a fortalecer la relación entre el factor de apoyo de la alta dirección y la satisfacción laboral de los colaboradores.

Con relación al segundo objetivo específico, que busca especificar la relación entre el factor de apoyo de los procesos empresariales y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N° IX – Sede Lima, 2023, se sugiere que la Unidad de Recursos

Humanos implemente acciones para mejorar el sistema de incentivos, esto implica identificar y corregir posibles desequilibrios en la distribución de incentivos, diversificar los tipos de incentivos ofrecidos, involucrar a los trabajadores en la definición de los incentivos, permitiéndoles expresar sus preferencias y necesidades; así como, establecer programas de reconocimiento continuo que destaquen los logros individuales y de equipo. Por otro lado, para mejorar el cambio de los procesos, se recomienda a la Coordinación General del Sistema Integrado de Gestión una comunicación clara sobre los motivos y beneficios del cambio, proporcionar capacitación a los trabajadores para que adquieran las habilidades necesarias para adaptarse a los nuevos procesos, involucrarlos en el diseño e implementación de cambios para fomentar la aportación de ideas, y establecer métricas clave para evaluar la efectividad de los nuevos procesos.

Por otro lado, en cuanto al tercer objetivo específico, el cual fue determinar la relación entre el factor de la coordinación interfuncional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N° IX – Sede Lima, 2023, se recomienda que los líderes mejoren la coordinación interfuncional mediante la clarificación de roles y responsabilidades de cada equipo, e informarlas de manera verbal y escrita a través de un documento, para evitar duplicaciones y brechas en las funciones. Se propone la formación de equipos de trabajo inclusivos con miembros de diversas funciones, la organización de sesiones periódicas de lluvia de ideas entre equipos y reuniones regulares para compartir actualizaciones; así como, promover una cultura organizacional que valore la colaboración y el apoyo mutuo. En relación con la mejora de la comunicación interna, se destaca la importancia de que la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional implemente canales efectivos, como intranet, página web o plataforma digital institucional, que permita una organizada y mejor difusión de la información, así mismo, se debe hacer seguimiento sobre la eficiencia de estas herramientas. Además, se propone designar comunicadores internos en cada área para facilitar la transmisión de información. Por otro lado, se sugiere que el Área de Promoción Social organice eventos internos para fortalecer los lazos entre los miembros del equipo y celebre hitos significativos que refuercen el sentido de equipo.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2002). *Internal Marketing: Tools and Concepts for Customer-Focused Management*. Butterworth-Heinemann.
- Ahmed, P. K., Rafiq, M., & Saad, N. M. (2003). *Internal marketing and the mediating role of organizational competencies*. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1221-1241.
- Andresen, M., Domsch, M.E., & Cascorbi, A.H. (2007). *Working Unusual Hours and Its Relationship to Job Satisfaction: A Study of European Maritime Pilots*. *Journal of Labor Research*, 28(4), 714–734. <https://doi.org/10.1007/s12122-007-9010-5>
- Araque, D., Sánchez, J. & Uribe, A. (2019). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. *Estudios gerenciales*, 33(142), 95-101.
- Arcelay, T. (2012). *Relaciones interpersonales*. Puerto rico Recuperado por: <http://studylib.es/doc/531340/tema--relaciones-interpersonales-en-nuestravida.-facilit>
- Arias, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*” (1ra ed.). Enfoques consulting: Perú.
- Arias, J. L. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1ra ed.). Mitsuo Covinos Gallardo.
- Berry, L. y Parasuraman, A. (1992). *Services marketing starts from within*. Vol.1 Marketing Management.
- Berry, L. (1994). *Improving retailer capability for effective consumerism response*. *Journal of Retailing*, Vol. 52, Num. 3.
- Boada, N. (2019). *Satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral de trabajadores operativos en una pyme de servicios de seguridad peruana en 2018*. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/8684>
- Bohnenberger. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta de recursos humanos y el marketing en busca del compromiso organizacional*. Tesis doctoral, Universitat de les Illes Balears.
- Buchholz, K. (2023). *Where Job Satisfaction is Highest and Lowest*. Statista Blog. <https://www.statista.com/chart/5068/where-people-feel-good-at-work/>
- Capriotti, P. (2004). *La imagen corporativa*. Barcelona. Editorial Ariel

- Cardoza, M., Hidalgo, L., Peña, J. y Torres, C. (2019). *Satisfacción con la Vida y Satisfacción Laboral*. *Revista de Investigación y Cultura*. 8(1), 75-89. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521758809021/>
- Castillo, L. (2023). *Job satisfaction statistics and trends in 2023*. Gitnux Blog. <https://blog.gitnux.com/job-satisfaction-statistics/>
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. Quinta Edición. McGraw Hill, Colombia.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Séptima Edición. McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I., y González, E. (2017). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. México DF: McGraw-Hill.
- Contreras, F., & González, T. (2021). *Business Resilience and Social Inclusion: A Critical Reflection on Internal Marketing*. *Mercados y negocios*. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7630>
- Cruz, T. (2020). La importancia del endomarketing en una organización para generar una ventaja competitiva. Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moment of truth in service*. Lexington Books.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. España. Ediciones Díaz y Santos.
- Gan@Más. (2022). *El 65% de peruanos se siente motivado para ir a trabajar pese a coyuntura política y económica*. Recuperado de: <https://revistaganamas.com.pe/el-65-de-peruanos-se-siente-motivado-para-ir-a-trabajar-pese-a-coyuntura-politica-y-economica/>
- García, E., Barros, D., y Valle, A. (2018). *Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura*. *Desarrollo Gerencial*. <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C. y Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologías de la investigación*. Sexta Edición. McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill. doi:ISBN 978-1-4562-6096-5

- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1959). *The Motivation to Work* (2nd ed.). John Wiley.
- Huarcaya, I. (2021). *Mejorar la satisfacción y el desempeño laboral de los colaboradores del RENIEC, de la sede operativa en el año 2020*. [https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4231/ADM-T030\\_44093691\\_T%20%20%20HUARCAYA%20LOYA%20IRIS%20ZAYURI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4231/ADM-T030_44093691_T%20%20%20HUARCAYA%20LOYA%20IRIS%20ZAYURI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Inga, S. (2023). *Clima organizacional y la satisfacción laboral de los servidores públicos de la Municipalidad distrital de Pangoa, Junín*. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/11418742-f541-472b-9228-97fc2bc6a92d/content>
- Jiang, Y., Li, P., Wang, J., & Li, H. (2019). *Relationships between kindergarten teachers' empowerment, job satisfaction, and organizational climate: A Chinese model*. *Journal of Research in Childhood Education*, 33(2), 257-270.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Lawler, E.; Mohrman, S. y Ledford, G. (1998). *Strategies for high performance organizations: employee involvement, TQM, and reengineering programs in fortune 1000 corporations*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Lee, Y., & Chang, H. (2008). *Relations between Team Work and Innovation in Organizations and the Job Satisfaction of Employees: A Factor Analytic Study*. *International Journal of Management*.
- Locke, E. A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology, Vol. 1*, 1297-1343.
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodologías de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona
- Martínez, M. (2020). *El endomarketing como estrategia para la fidelización del cliente interno*. <https://repositorio.utb.edu.co/handle/20.500.12585/11234>
- Maslow, A. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McClelland, D. (1961). *The Achieving Society*. Princeton, Nueva Jersey: Van Nostrand.

- Mejía, E; García, M. y Colchado, M. (2020). *Comunicación interna y su incidencia en la satisfacción laboral en una Unidad de Gestión Educativa Local de Lima Metropolitana*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655199>
- Méndez, R. (2023). Influencia del clima organizacional en la satisfacción laboral: Un estudio de caso. Recuperado de <https://revista.grupociieg.org/wp-content/uploads/2023/10/Ed.6433-50-Mendez.pdf>
- Mera, L. (2021). *Habilidades gerenciales y satisfacción laboral en la Superintendencia de Aduanas y Administración Tributaria SUNAT, 2018*. [https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/5001/MERA%20GARCIA LOURDES BALVINA MAESTRIA 2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/5001/MERA%20GARCIA%20LOURDES%20BALVINA%20MAESTRIA%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moltó, J. (2016). *Motivación y emoción*. Universidad Jaume I.
- Morales, J. (2020). *Las habilidades sociales y su influencia en la satisfacción laboral de los colaboradores del GADM - PELILEO*. <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/2113/1/MORALES%20VARGAS%20JEFFERSON%20IVAN.pdf>
- Morillo, I. (2006). *Nivel de satisfacción del personal académico del Instituto Pedagógico de Miranda*. Revista Universitaria de Investigación.
- Ocampo, D. (2022). *El endomarketing y su incidencia con el compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N°1230 Sulpicio García Peñalosa del Distrito de la Molina, 2021*. <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/5986>
- Ong'unya, G; Baptist, J; Wakibi, A y Ssenyange, K. (2019). *The influence of internal marketing and job satisfaction on quality service delivery in a public health sector: A case study of a local government organization in Uganda*. [https://www.researchgate.net/publication/333725899\\_The\\_influence\\_of\\_internal\\_marketing\\_and\\_job\\_satisfaction\\_on\\_quality\\_service\\_delivery\\_in\\_a\\_public\\_health\\_sector\\_A\\_case\\_study\\_of\\_a\\_local\\_government\\_organization\\_in\\_Uganda](https://www.researchgate.net/publication/333725899_The_influence_of_internal_marketing_and_job_satisfaction_on_quality_service_delivery_in_a_public_health_sector_A_case_study_of_a_local_government_organization_in_Uganda)
- Parella, S. y Martins, F. (2003). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas. FEDUPEL.
- Parra, R., Arce, M. y Guerrero, M. (2018). *La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis crítico*. Revista de la Universidad Internacional del Ecuador, 3(8), 140-146. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Popper, K.R. (1980). *La lógica de la investigación científica*. Edición original en alemán, de 1934, titulada Logik der Forschung. Madrid: Tecnos (Grupo Anaya).

- Prestes, M y Hennig, A (2018). *Endomarketing em Instituições de Ensino Superior: Um Estudo Na Universidade Federal Do Pampa*.  
<https://www.redalyc.org/journal/3193/319356599013/>
- Rafiq, M. and Ahmed, P.K. (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>
- Ryan, R. y Deci, E. (2000). *Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions*. *Contemporary Educational Psychology*.
- Robbins, S. (1996). *Comportamiento organizacional: Teoría y práctica* (7ma ed.). Prentice Hall.
- Saavedra, F; Delgado, J. y Saldaña, C. (2020). *Gestión engagement en la satisfacción laboral de los colaboradores de las instituciones públicas*.  
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1484>
- Salas-Canales, H. (2021). *Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano*. <http://scielo.iics.una.py/pdf/riics/v17n1/2226-4000-riics-17-01-126.pdf>
- Salinas, P. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Mérida: Universidad de los Andes.
- Shaun, S. (1998). *Satisfacción laboral*. México D.F. Editorial Trillas
- Turban, E., Lee, J., King, D. y Chung H., (2002). *Electronic Commerce: A managerial Perspective*.
- Wright, T., & Bonnet, D. (2007). *Job Satisfaction and Psychological Well-Being as Nonadditive Predictors of Workplace Turnover*. *Journal of Management*, 33, 141-160. <http://dx.doi.org/10.1177/0149206306297582>
- Yoplac, L. (2023). *Endomarketing y satisfacción laboral de docentes ordinarios en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, 2022*.  
<https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/3362/Lilibeth%20Yoplac%20Santillan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. *Free Press*.
- Zippia. (2023). *43 Incredible Job Satisfaction Statistics: Average Job Satisfaction In The US*. Zippia.com. <https://www.zippia.com/advice/job-satisfaction-statistics/>

## ANEXOS

### ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

<u>PROBLEMAS</u>	<u>OBJETIVOS</u>	<u>HIPÓTESIS</u>	<u>VARIABLES</u>	<u>DIMENSIONES</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>METODOLOGÍA</u>
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>			Empoderamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de investigación: Básico</li> <li>• Nivel de investigación: Descriptivo correlacional</li> <li>• Diseño de investigación: No experimental</li> <li>• Enfoque de investigación: Cuantitativo</li> <li>• Técnica: Encuesta</li> <li>• Instrumentos: Cuestionario</li> <li>• Población: 1930 colaboradores.</li> <li>• Muestra: 325 colaboradores</li> <li>• Métodos de Análisis de Datos: Análisis de correlación y regresión</li> </ul>
PG: ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N° IX – Sede Lima, 2023?	OG: Determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N° IX – Sede Lima, 2023.	HG: Existe relación directa y significativa entre el endomarketing y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N°IX – Sede Lima, 2023.	<b>ENDOMARKETING</b>	D1. Factor de apoyo de la alta dirección	Liderazgo senior	
					Recompensas estratégicas	
					Entorno físico	
				D2. Factor de apoyo a los procesos empresariales	Reclutamiento, selección y sucesión	
					Cambios en los procesos	
					Sistema de incentivos	
					Comunicación interna	
				D3. Factor de coordinación interfuncional	Coordinación interfuncional	
					Capacitación y desarrollo	
					Logro	
					Reconocimiento	
					El trabajo en sí	
				D1. Factores motivadores	Responsabilidad	
					Crecimiento y desarrollo	
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>				
P1: ¿Cuál es la relación entre el factor de apoyo de la alta dirección y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N° IX – Sede Lima, 2023? P2: ¿Cuál es la relación entre el factor	O1: Identificar la relación entre el factor de apoyo de la alta dirección y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N° IX – Sede Lima, 2023.	H1 Existe relación directa y significativa entre el factor de apoyo de la alta dirección y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, oficina principal de la ZR N°IX – Sede Lima, 2023.	<b>SATISFACCIÓN LABORAL</b>			



<p>de apoyo de los procesos empresariales y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N° IX – Sede Lima, 2023?</p> <p><b>P3:</b> ¿Cuál es la relación entre el factor de la coordinación interfuncional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N° IX – Sede Lima, 2023?</p>	<p><b>O2:</b> Especificar la relación entre el factor de apoyo de los procesos empresariales y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N° IX – Sede Lima, 2023.</p> <p><b>O3:</b> Determinar la relación entre el factor de la coordinación interfuncional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, ZR N° IX – Sede Lima, 2023.</p>	<p><b>H2:</b> Existe relación directa y significativa entre el factor de apoyo de los procesos empresariales y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, oficina principal de la ZR N°IX – Sede Lima, 2023.</p> <p><b>H3:</b> Existe relación directa y significativa entre el factor de la coordinación interfuncional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, oficina principal de la ZR N°IX – Sede Lima, 2023.</p>	<p><b>D2.</b> Factores de higiene</p>	<p>Políticas de la empresa</p> <hr/> <p>Condiciones de trabajo</p> <hr/> <p>Relaciones con los supervisores</p> <hr/> <p>Relaciones con los compañeros</p> <hr/> <p>Salario y beneficios</p> <hr/> <p>Seguridad laboral</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## ANEXO 2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL ENDOMARKETING Y LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA SUNARP, ZR N°IX - SEDE LIMA, 2023

Estimado colaborador, el presente estudio tiene como propósito recabar información para evaluar las estrategias de endomarketing empleadas en la Zona Registral N° IX - Sede Lima, y determinar su relación con la satisfacción laboral de los trabajadores.

En ese sentido, se solicita por favor su valiosa colaboración para la realización de la presente encuesta. Las respuestas son confidenciales y anónimas.

Marque la respuesta que usted crea oportuna considerando una escala valorativa de:

Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

Agradecemos de antemano su participación.

#### DATOS GENERALES:

- **Sexo:**

Hombre  Mujer

- **Tiempo trabajando en la institución:**

Menor a 5 años  De 5 a 10 años  De 11 a 15 años  De 16 a 20 años   
De 20 años a más

- **Edad:**

20 a 30 años  31 a 40 años  41 a 50 años  Más de 50 años

Instrucciones: Marque con una (X) sólo una de las opciones por pregunta, teniendo en cuenta que:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

**Endomarketing:** Es un conjunto de estrategias que buscan mejorar el ambiente interno de una organización, fortalecer la comunicación y el compromiso de los trabajadores. Su meta es valorar y motivar al personal, lo que resulta en un mejor rendimiento, retención de talento y una imagen positiva hacia el exterior.

N°	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
01	<p><b>FACTOR DE APOYO DE LA ALTA DIRECCIÓN:</b></p> <p>Se refiere al nivel de respaldo y compromiso de los líderes hacia las estrategias de endomarketing y satisfacción laboral. Con la finalidad de promover un ambiente favorable, comunicarse efectivamente y respaldar iniciativas que mejoren la experiencia laboral y la motivación del personal.</p>	<p><b>Empoderamiento:</b> Proceso de otorgar poder y autonomía a los individuos para tomar decisiones y actuar en su entorno.</p>	<p>Se brinda la autoridad, los recursos y la confianza para tomar decisiones y llevar a cabo acciones que contribuyan a los objetivos de la institución.</p>					
02		<p><b>Liderazgo senior:</b> Se refiere a la dirección estratégica y la toma de decisiones a nivel ejecutivo en una organización.</p>	<p>Los líderes senior de la institución demuestran claridad en su visión y guían al equipo hacia el logro de los objetivos organizacionales.</p>					
03		<p><b>Recompensas estratégicas:</b> Son incentivos planificados y alineados con los objetivos de la organización para motivar y reconocer el desempeño de los empleados.</p>	<p>Las recompensas y reconocimientos ofrecidos en la institución están alineados con sus contribuciones y desempeño laboral.</p>					

04		<p><b>Entorno físico:</b> Es el ambiente físico en el cual los empleados realizan sus actividades laborales.</p>	<p>El entorno físico de trabajo tiene las condiciones óptimas y necesarias para desarrollar sus actividades laborales. (mobiliarios ergonómicos, iluminación y condiciones ambientales confortables)</p>					
05		<p><b>Reclutamiento, selección y sucesión:</b> Es el proceso de atraer, evaluar y elegir candidatos adecuados para ocupar posiciones dentro de una organización</p>	<p>El proceso de reclutamiento en esta institución es eficiente para identificar candidatos adecuados.</p>					
06	<p><b>FACTOR DE APOYO DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES:</b> Se refiere a las acciones y elementos que respaldan y optimizan el funcionamiento eficiente de las diversas actividades y flujos de trabajo dentro de una organización, contribuyendo a la consecución de sus objetivos y metas.</p>		<p>La selección de nuevos trabajadores se lleva a cabo de manera transparente y basada en criterios objetivos.</p>					
07		<p><b>Cambios en los procesos:</b> Son las modificaciones realizadas en las actividades y procedimientos operativos de una organización para mejorar la eficiencia, calidad y adaptabilidad a</p>	<p>La institución considera las opiniones de los trabajadores al planificar y ejecutar cambios en los procesos.</p>					

		nuevas circunstancias.						
08		<p><b>Sistema de incentivos:</b> Es la estructura organizada de recompensas y beneficios diseñada para motivar y recompensar a los empleados por su desempeño.</p>	El sistema de incentivos de la institución motiva a los colaboradores a esforzarse más en su trabajo.					
09		<p><b>Comunicación interna:</b> Es el intercambio de información y mensajes dentro de una organización para mejorar la coordinación y la eficiencia entre los empleados y niveles jerárquicos.</p>	Los líderes de la institución están dispuestos a escuchar y responder a las inquietudes de los trabajadores.					
10	<p><b>FACTOR DE COORDINACIÓN INTERFUNCIONAL:</b> Se refiere a la coordinación eficiente entre distintos departamentos de una organización para lograr objetivos comunes de manera colaborativa.</p>	<p><b>Coordinación interfuncional:</b> Es la colaboración y sincronización efectiva entre diferentes áreas dentro de una organización para lograr objetivos comunes y optimizar el flujo de trabajo.</p>	La coordinación entre diferentes áreas de esta institución es eficiente y efectiva.					
11		<p><b>Capacitación y desarrollo:</b> Es la mejora de habilidades y conocimientos de los trabajadores</p>	La institución brinda programas de desarrollo que me ayudan a mi crecimiento profesional.					

12		para potenciar su desempeño laboral y crecimiento personal dentro de la organización.	Las opciones de capacitación y desarrollo disponibles en mi trabajo son variadas y adaptadas a las diferentes necesidades de la institución.					
----	--	---------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

**Satisfacción laboral:** Se refiere al grado de felicidad y bienestar que un empleado experimenta en su trabajo, abarcando aspectos como el ambiente laboral, relaciones, remuneración y oportunidades de crecimiento. Influye en la motivación, productividad y desempeño del trabajador, así como en el éxito de la organización.

N°	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
13	<b>FACTORES MOTIVADORES:</b> Son elementos que estimulan y satisfacen las necesidades internas de los individuos en el entorno laboral, impulsando su compromiso y satisfacción, y fomentando un desempeño positivo y productivo.	<b>Logro:</b> Es el sentido de satisfacción y éxito personal que los trabajadores experimentan al cumplir metas y objetivos en su trabajo.	Mi trabajo en esta institución me brinda un sentido de logro y realización.					
14		<b>Reconocimiento:</b> Es la valoración y aprecio hacia el desempeño y contribución de los trabajadores en la organización.	Mi contribución en esta institución es regularmente reconocida por mis superiores.					
15		<b>El trabajo en sí:</b> Es la satisfacción derivada de la realización de tareas y labores que son intrínsecamente gratificantes.	Siento que las tareas que realizo en esta institución me permiten aplicar mis habilidades y conocimientos.					

16		<b>Responsabilidad:</b> Es la sensación de ser parte integral de las responsabilidades y decisiones en el trabajo.	Siento que se me confían tareas importantes y desafiantes en mi rol en esta institución.					
17		<b>Crecimiento y desarrollo:</b> Son las oportunidades de progreso profesional y personal dentro de la organización.	En esta institución, tengo oportunidades claras de crecimiento y desarrollo profesional.					
18			Las políticas de promoción y ascenso en mi organización son transparentes y justas.					
19	<b>FACTORES DE HIGIENE:</b> Se refieren a aquellos aspectos y condiciones del entorno de trabajo que, si están presentes no necesariamente aumentarán la satisfacción de los trabajadores, pero si están ausentes o son deficientes, pueden causar insatisfacción y malestar en el ambiente laboral.	<b>Políticas de la empresa:</b> Son las directrices, normas y estrategias establecidas por la organización que guían el comportamiento y las decisiones de los trabajadores.	Las políticas de la institución se actualizan de manera regular para mantenerse relevantes y efectivas.					
20		<b>Condiciones de trabajo:</b> Son las circunstancias físicas, ambientales y estructurales en las que los trabajadores	La tecnología y equipos disponibles en mi lugar de trabajo me permiten realizar mi trabajo de manera efectiva.					

		realizan sus tareas laborales.						
21		<b>Relaciones con los supervisores:</b> Es la interacción y dinámica entre los trabajadores y sus líderes directos.	Mi jefe/a brinda retroalimentación constructiva y apoyo para mi crecimiento profesional.					
22		<b>Relaciones con los compañeros:</b> Son las interrelaciones y vínculos entre los colaboradores dentro del entorno laboral.	Existe un sentido de camaradería y apoyo entre los miembros de mi equipo.					
23		<b>Salario y beneficios:</b> Son las compensaciones económicas y extras que una organización proporciona a sus colaboradores por su trabajo y contribución.	Estoy satisfecho/a con el nivel de mi salario en relación con mis responsabilidades y esfuerzo.					
24		<b>Seguridad laboral:</b> Son las medidas y políticas implementadas en una organización para garantizar la protección y bienestar físico y emocional de sus trabajadores.	El entorno de trabajo es seguro y cumple con las normas de seguridad laboral.					



## ANEXO 3. FORMATO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR - UNTELS  
Facultad de Ingeniería y Gestión  
Escuela Profesional de Administración de Empresas

### FICHA DE VALIDACIÓN

**1. Datos del experto:**

Apellidos y Nombres: Villegas Chumpitaz, José Luis

Grado académico: Magister en Administración

Título profesional: Lic. Administración de Empresas

Especialidad: Maestro en Administración y Convención en Gestión Empresarial

**2. Título de la investigación:** "Endomarketing y satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNARP, 2R N°1X - Sede Lima, 2023"

**3. Investigador/es:** Giovanna Kiara Aguilar Robles

**4. Instrumento:** Cuestionario

N°	INDICADORES	EVIDENCIAS	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Metodología	La técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación				X	
02	Coherencia	Entre los subindicadores, indicadores y dimensiones				X	
03	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				X	
04	Consistencia	Basados en aspectos teóricos de la variable				X	
05	Objetividad	Expresado en conductas observables				X	
06	Intencionalidad	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación. Objetivos, hipótesis y variables				X	
07	Claridad	Formulado con lenguaje apropiado				X	
08	Actualidad	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				X	
09	Organización	Muestra una organización lógica				X	
10	Pertinencia	El instrumento es adecuado al tipo de investigación				X	
<b>TOTAL</b>			A	B	C	D	E

**5. COEFICIENTE DE VALIDACIÓN (CV) =  $\frac{(1 \cdot A) + (2 \cdot B) + (3 \cdot C) + (4 \cdot D) + (5 \cdot E)}{50} = 80\%$**

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (CV) otorgado por los (03) expertos es  $\geq 70\%$ .

**6. Opinión de aplicabilidad:** El instrumento está expedito para su aplicación (✓)

Villa el Salvador, 26 de agosto de 2023

  
 José Luis Villegas Chumpitaz  
 DNI. 09697913



## FICHA DE VALIDACIÓN

**1. Datos del experto:**

**Apellidos y nombres:** Vilca Ccolque, José Yuberto  
**Grado académico:** Dr. en Administración de Empresas  
**Título profesional:** Lic. en Administración de Empresas  
**Especialidad:** Gestión Empresarial

**2. Título de la investigación:** "Endomarketing y la Satisfacción laboral de los trabajadores de la SUNARP, ZA N°1X - Sede Lima, 2023"

**3. Investigador/es:** Giovanna Kiara Aguilar Robles

**4. Instrumento:** Cuestionario

N°	INDICADORES	EVIDENCIAS	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Metodología	La técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación				✓	
02	Coherencia	Entre los subindicadores, indicadores y dimensiones				✓	
03	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				✓	
04	Consistencia	Basados en aspectos teóricos de la variable				✓	
05	Objetividad	Expresado en conductas observables				✓	
06	Intencionalidad	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación. Objetivos, hipótesis y variables				✓	
07	Claridad	Formulado con lenguaje apropiado				✓	
08	Actualidad	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				✓	
09	Organización	Muestra una organización lógica				✓	
10	Pertinencia	El instrumento es adecuado al tipo de investigación				✓	
<b>TOTAL</b>			<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>

**5. COEFICIENTE DE VALIDACIÓN (CV) =  $\frac{(1 \cdot A) + (2 \cdot B) + (3 \cdot C) + (4 \cdot D) + (5 \cdot E)}{50} = 80\%$**

**NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (CV) otorgado por los (03) expertos es  $\geq 70\%$ .

**6. Opinión de aplicabilidad:** El instrumento está expedito para su aplicación

Villa el Salvador, 26 de agosto de 2023

  
 José Yuberto Vilca Ccolque  
 DNI 02409650



### FICHA DE VALIDACIÓN

**1. Datos del experto:**

**Apellidos y nombres:** García Salirrosas, Elizabeth Emperatriz

**Grado académico:** Dra. en Administración

**Título profesional:** Lic. Administración y gestión de empresas

**Especialidad:** Magister en Economía con mención en Comercio Exterior

**2. Título de la investigación:** "Endomarketing y satisfacción laboral en los trabajadores de la SUNASAP, 312 N° IX - Sede Lima"

**3. Investigador/es:** Giovanna Karla Aguilera Robles

**4. Instrumento:** Cuestionario

N°	INDICADORES	EVIDENCIAS	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Metodología	La técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación				✓	
02	Coherencia	Entre los subindicadores, indicadores y dimensiones				✓	
03	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				✓	
04	Consistencia	Basados en aspectos teóricos de la variable				✓	
05	Objetividad	Expresado en conductas observables				✓	
06	Intencionalidad	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación. Objetivos, hipótesis y variables				✓	
07	Claridad	Formulado con lenguaje apropiado				✓	
08	Actualidad	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				✓	
09	Organización	Muestra una organización lógica				✓	
10	Pertinencia	El instrumento es adecuado al tipo de investigación				✓	
<b>TOTAL</b>			<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>

**5. COEFICIENTE DE VALIDACIÓN (CV) =  $\frac{(1 \cdot A) + (2 \cdot B) + (3 \cdot C) + (4 \cdot D) + (5 \cdot E)}{50} = 80\%$**

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (CV) otorgado por los (03) expertos es  $\geq 70\%$ .

**6. Opinión de aplicabilidad:** El instrumento está expedito para su aplicación (✓)

Villa el Salvador, de agosto de 2023

  
Elizabeth Emperatriz García Salirrosas  
DNI. 09725194.

## ANEXO 4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- 1. Gestión empresarial:** Chiavenato (2004) lo define como el proceso que implica la planificación, organización, integración, dirección y control de los recursos de una organización, que incluyen aspectos intelectuales, humanos, materiales y financieros, con el fin de lograr el beneficio máximo o alcanzar los objetivos establecidos.
- 2. Identidad corporativa:** Según Capriotti (2004), se entiende por identidad corporativa la combinación única de creencias, valores y atributos distintivos que una organización adopta y que la distingue de manera notable de otras entidades. Esta identidad no solo define la esencia de la organización, sino que también juega un papel crucial en la formación de su imagen y percepción en el entorno.
- 3. Relaciones interpersonales:** Según Arcelay (2012), son los vínculos que los seres humanos establecen con otros, basados en el respeto y aceptación mutuos. Estas conexiones reflejan la naturaleza sociable de las personas y su habilidad para interactuar de manera positiva. Es esencial reconocer que nuestras interacciones deben considerar los derechos y espacios de los demás, generando un entorno de convivencia armoniosa.
- 4. Motivación intrínseca:** Deci (2000) define este término como la búsqueda interna de competencia y autodeterminación en el individuo. Se refiere a las acciones realizadas sin estímulos externos, siendo su propia realización la recompensa. Esto fomenta la autonomía y competencia, contribuyendo a una autoestima saludable.
- 5. Motivación extrínseca:** Moltó (2016) afirma que la motivación extrínseca se origina en los estímulos, premios o castigos presentes en el entorno de las personas. Un evento externo adquiere la capacidad de energizar y dirigir la acción cuando indica que cierto comportamiento podría acarrear consecuencias positivas o negativas.
- 6. Cultura corporativa:** De acuerdo con Chiavenato y Gonzáles (2017), la cultura organizacional está conformado por valores y conductas que son internalizadas por los empleados, permitiéndoles ajustarse a los cambiantes escenarios de la sociedad, como las innovaciones tecnológicas y la incursión en nuevos mercados.
- 7. Ambiente laboral:** Según Chiavenato (2000), el clima organizacional es un conjunto de características y elementos del entorno de trabajo que son percibidos o vivenciados por los miembros de la organización, y al mismo tiempo, ejerce una influencia directa sobre las acciones y actitudes de los trabajadores.
- 8. Marketing interno:** Berry y Parasuraman (1991) definen el marketing interno como la perspectiva que considera al empleado como un cliente interno, lo que resulta en la satisfacción de las necesidades de estos clientes internos. Al atender estas necesidades, la

organización incrementa su capacidad para satisfacer las necesidades de sus clientes externos.

- 9. Gestión participativa:** Lawler et al. (1998) afirma que este término generalmente se emplea para referirse a las acciones emprendidas por la gerencia o los mandos de una empresa para incrementar la disponibilidad de información, capacitación, recompensas y la oportunidad de aportar en las decisiones. Estas medidas tienen como propósito hacer que los trabajadores se perciban como componentes significativos del proceso de toma de decisiones.
- 10. Servicio al cliente:** De acuerdo a Turban et al. (2002) la atención al cliente comprende una serie de acciones orientadas a elevar el nivel de satisfacción del cliente, es decir, la sensación de que un producto o servicio ha cumplido las expectativas del cliente.