



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS
ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL EN
UN CENTRO MÉDICO DE CHICLAYO, 2024

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

Autor(es)

Bach. Moron Moron Josue

ORCID: <http://orcid.org/0009-0000-3577-0476>

Bach. Davila Noriega Jhon Fidel

ORCID: <http://orcid.org/0009-0008-1733-4476>

Asesor

Dr. García Yovera Abraham José

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5851-1239>

Línea de Investigación
Gestión Empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2024

HOJA DE APROBACIÓN DEL JURADO

TESIS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL EN UN CENTRO
MÉDICO DE CHICLAYO, 2024**

Asesor (a): Dr. García Yovera Abraham José. Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo. Firma

Secretario (a): Dr. Merino Núñez Mirko. Firma

Vocal (a): Mag. Rojas Jiménez Karla Ivonne. Firma

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL EN UN CENTRO MÉDICO DE CHICLAYO, 2024

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

DAVILA NORIEGA JHON FIDEL	DNI: 41721266	
MORON MORON JOSUE	DNI: 48545814	

Pimentel, 13 de marzo de 2024

Dedicatoria

Este logro va dedicado a toda mi familia por haberme sabido formar con buenos sentimientos, hábitos y valores. A mi hija por ser un motivo muy importante para luchar día a día, a mi pareja, quienes me inspiran y apoyan para hacer realidad mis proyectos, este resultado es suma de todos los esfuerzos desde el inicio hasta la culminación de mi carrera y titulación siendo este un sueño cumplido.

Josué

Dedico este trabajo a mi esposa Analy Vásquez Llanos e hija María Gracia por su paciencia y apoyo incondicional para culminar mis estudios, a todos los docentes que han intervenido en mi formación académica y profesional en esta casa de estudios “Universidad Señor de Sipán” y a mis padres, Fidel y Esther quienes, con sus oraciones, me dieron fuerzas y perseverancia para poder culminar este objetivo tan importante en mi vida.

Jhon

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios ya que sin El no somos nada y es quien nos da la fuerza día a día, también a mi familia por ser el motor y motivo ya que, con su comprensión, estímulo constante y apoyo constante ayudador a mi crecimiento, como no agradecer a mi asesor por el apoyo y enseñanza constante y a la universidad que fue donde reforcé mi formación.

Josué

Doy gracias, en primer lugar, al altísimo por permitirme alcanzar esta etapa de mi vida, a mi familia, por brindarme la confianza para poder llegar donde estoy y a todas las personas que han colaborado en la realización del trabajo de campo en esta investigación, mi agradecimiento con todos ustedes.

Jhon

Resumen

Para la presente investigación el objetivo fue determinar si el endomarketing se relaciona con la satisfacción laboral en un centro médico privado de la ciudad de Chiclayo. Para su desarrollo se consideró la investigación básica; en cuanto al diseño se optó por el observacional; asimismo, al medirse la variable en una única ocasión el estudio fue transversal; además, al buscar establecer relaciones se clasificó como un estudio analítico; la técnica aplicada fue la encuesta presentando como instrumentos dos cuestionarios los cuales fueron aplicados a una muestra de 22 colaboradores. Los resultados muestran que la gestión de endomarketing es alta con 68%; de la misma manera se encuentran los colaboradores satisfechos con 77%; al correlacionar el endomarketing con las dimensiones clima, compromiso y motivación laboral, se evidenció asociación entre las referidas. Se concluye que al ser p valor $0.000 < \alpha 0.05$ se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe relación entre la el endomarketing y la satisfacción laboral en un centro médico privado de la ciudad de Chiclayo.

Palabras Clave: endomarketing, satisfacción laboral, centro médico

Abstract

For this research, the objective was to determine if endomarketing is related to job satisfaction in a private medical center in the city of Chiclayo. For its development, basic research was considered; Regarding the design, the observational design was chosen; Likewise, since the variable was measured on a single occasion, the study was cross-sectional; Furthermore, by seeking to establish relationships, it was classified as an analytical study; The technique applied was the survey, presenting two questionnaires as instruments which were applied to a sample of 22 collaborators. The results show that endomarketing management is high with 68%; In the same way, the collaborators are satisfied with 77%; When correlating endomarketing with the dimensions climate, commitment and work motivation, an association between the aforementioned was evident. It is concluded that since $p \text{ value } 0.000 < 0.05$, the alternative hypothesis is accepted, determining that there is a relationship between endomarketing and job satisfaction in a private medical center in the city of Chiclayo.

Keywords: endomarketing, job satisfaction, medical center

Índice de contenidos

Aprobación del jurado.....	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Índice de contenidos.....	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Antecedentes.....	13
1.3. Formulación del problema	19
1.4. Hipótesis.....	19
1.5. Objetivos	19
1.6. Teorías relacionadas al tema.....	20
II. MATERIAL Y MÉTODO	27
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	27
2.2. Variables, Operacionalización	27
2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	31
2.5. Procedimiento de análisis de datos	32
2.6. Criterios éticos.....	33
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
3.1. Resultados.....	34
3.2. Discusión.....	46
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
4.1. Conclusiones	51
4.2. Recomendaciones.....	53
REFERENCIAS	57

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables	29
Tabla 2 Dimensión comunicación laboral	34
Tabla 3 Dimensión integración laboral	35
Tabla 4 Dimensión recompensa laboral	36
Tabla 5 Nivel de endomarketing.....	37
Tabla 6 Dimensión clima laboral	38
Tabla 7 Dimensión compromiso laboral	39
Tabla 8 Dimensión motivación laboral.....	40
Tabla 9 Nivel satisfacción laboral	41
Tabla 10 Prueba de normalidad	42
Tabla 11 Relación endomarketing y dimensión clima laboral	42
Tabla 12 Relación endomarketing y dimensión compromiso laboral	43
Tabla 13 Relación endomarketing y motivación laboral.....	44
Tabla 14 Relación endomarketing y satisfacción laboral	45

Índice de figuras

Figura 1 Dimensión comunicación laboral.....	34
Figura 2 Dimensión integración laboral	35
Figura 3 Dimensión recompensa laboral.....	36
Figura 7 Nivel de endomarketing	37
Figura 4 Dimensión clima laboral	38
Figura 5 Dimensión compromiso laboral	39
Figura 6 Dimensión motivación laboral	40
Figura 8 Nivel satisfacción laboral.....	41

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el ámbito de la salud, varios factores inciden en los profesionales, como las limitadas oportunidades para avanzar, la forma en que son tratados por superiores, colegas, pacientes y familias (Chen et al., 2019). Esta influencia se relaciona fuertemente con la falta de un buen manejo interno de la imagen corporativa (Sefora & Davija, 2021). Este panorama se ve agravado por enfermedades conocidas y emergentes como la COVID-19, propiciando un negativo impacto en la satisfacción laboral debido a la escasa preparación, incremento de estrés, agotamiento y temor al contagio (Yu & Wu, 2021; Afulani et al., 2021). Además, la alta carga de responsabilidad, trabajar en centros con gran afluencia de pacientes y salarios bajos contribuyen a niveles bajos de satisfacción (Alrawashdeh et al., 2021). En esa línea, las políticas que se gestan en el área de personal deben enfocarse en la satisfacción de las necesidades humanas (Shan & Tang, 2022), utilizando diversas acciones de imagen corporativa que prioricen el bien de los empleados (Qiu et al., 2021). Esto contribuiría al cumplimiento del desarrollo sostenible (Ramos, 2020).

Si bien un modelo a seguir a nivel mundial en inversión de recursos e implementar políticas para fortalecer el servicio de salud, China enfrenta deficiencias en sus servicios, propiciando descontento en las personas. Estas deficiencias se atribuyen a que no se forma al personal, la ausencia de roles claros que impacten en el desempeño, la falta de integración así como las coordinaciones entre diversas organizaciones (Li et al., 2020). Esta situación ha aumentado la insatisfacción de los usuarios, especialmente durante la pandemia de COVID-19, resultando en angustia psicológica y problemas de salud mental en muchas personas (Kola et al., 2021). En el sector médico, las personas suelen experimentar ansiedad o malestar, generando emociones negativas si encuentran problemas como el exceso de ruido, alto nivel de volumen, olores desagradables, desfavorable ventilación, baja iluminación, muebles y equipos deteriorados, así como señalización inadecuada. Cuando estos elementos son perjudiciales, es más que probable que exista insatisfacción (Vigolo et al., 2019).

En México, los trabajadores del sector salud se encuentran estrechamente vinculados con la atención directa al paciente, lo que influye en el servicio que se ofrece al usuario. Estos profesionales se ven afectados por salarios bajos, carga laboral tanto en cantidad como en tipo de tareas (Hernández y Medina, 2020). Los trabajos realizados en Chile, evidencia que las desfavorables prestaciones surgen en los individuos efectos en su salud mental, manifestándose a través de eventos como estrés, insomnio, ansiedad, fatiga y agotamiento. Asimismo, las bajas relaciones y remuneraciones laborales desfavorables generan malestar entre los individuos del sector salud (Jiménez et al., 2020). El encontrarse los profesionales satisfechos es un factor determinante para la calidad de la atención médica. Sin embargo, la expectativa de los trabajadores en asociación con sus condiciones y necesidades laborales no están siendo satisfechas, lo que resulta en un entorno laboral inadecuado y sin motivación (Herrera y Manrique, 2019). En esa línea, se destaca la importancia de considerar ampliamente estrategias de endomarketing o marketing interno para lograr las metas organizacionales mediante el bienestar y compromiso del personal (Pallares et al., 2020).

En el contexto peruano, conservar la satisfacción de un trabajador es crucial para el aseguramiento de la calidad de la atención. Esta satisfacción surge porque los trabajadores sienten que lo recibido está en proporción con su desempeño (Yslado et al., 2019). No obstante, estas instituciones enfrentan significativos problemas, como la escasez de personal que alcanza hasta un 72%, lo que resulta en una mayor carga laboral y menos tiempo en otorgar calidad de atención los pacientes y familiares de estos, afectando hasta en un 34% la calidad del servicio (Millones y Alvarado, 2021). Esta realidad se refleja también en la organización bajo estudio, que opera en un mercado altamente competitivo y muestra debilidades en términos de salarios ofrecidos, contratos de corta duración renovables según un informe del administrador. Además, se observan quejas sobre la demora en la atención médica, con médicos que ocasionalmente no llegan a tiempo, así como la escasez de especialidades médicas y procedimientos disponibles.

1.2. Antecedentes

Entre los estudios internacionales de muestra el de Ariza y Mesino (2021) realizaron la investigación basada en el endomarketing promovido en entidades de salud; considerando como objetivo el análisis de esta variable a través del enfoque cuantitativo, tomado en cuenta el tipo descriptivo y diseño no experimental; la encuesta la consideraron como técnica la cual fue aplicada a una muestra de 21 colaboradores. Los resultados basados en la variable endomarketing, señala que en sus dimensiones la comunicación interna es alta al estar el 51.2% totalmente de acuerdo, continuado por 40.5% con de acuerdo; la dimensión capacitación también alta con similar resultado que la anterior, encontrándose el 38.1% totalmente de acuerdo y 36.5% de acuerdo; la dimensión recompensas presenta un revés pero todavía alta al estar el 47.6% de acuerdo y el 28.6% totalmente de acuerdo; con el compromiso el 51.2% está de acuerdo y el 42.9% totalmente de acuerdo; por ultimo con la motivación el 50.8% está de acuerdo y el 30.2% señala estar totalmente de acuerdo. En relación a la satisfacción de los trabajadores se señala que esta es alta, pues el 42.9% se encuentra totalmente de acuerdo y el 42.1% de acuerdo: Al inferir los autores plantean que ambas variables se encuentran relacionadas entre sí.

Bernal y Flores (2020) en su investigación concerniente a la satisfacción del personal que labora en salud; presentó como objetivo analizar la variable tomando en cuenta el enfoque cuantitativo con nivel descriptivo y diseño no experimental; como instrumento consideró el cuestionario y la muestra para el caso fue de 213 trabajadores. Respecto a los hallazgos relacionados a la satisfacción laboral del personal de salud, obtuvieron una promedio general de 3.59 de 5; este resultado refleja que se encuentran satisfechos en su institución; entre los factores que más valoran es la satisfacción intrínseca, obteniendo un ponderado de 4.05. Los autores en su conclusión manifiestan que la satisfacción laboral desde un punto de vista empírico y teórico, se le ha identificado como una sustancial variable al analizar las organizaciones que buscan rendir excepcionalmente; aunando que si bien no

es algo actual como parte del conocimiento, el tomarla en cuenta es una constante entre los ejecutivos de recursos humanos que lideran organizaciones de primer nivel.

Del Ángel et al. (2020), los investigadores en su trabajo tuvieron como objetivo relacionar las variables del capital humano como los son la satisfacción laboral y el ambiente de trabajo. Según ellos el tipo de investigación fue correlacional, y por encuestar solamente en una ocasión es transversal; Referente a la muestra, fueron 182 participantes, siendo este grupo quienes de manera adecuada llenaron como instrumento el cuestionario. Los hallazgos en lo concerniente a la satisfacción laboral, señalan niveles altos en las dimensiones ambiente de trabajo 46.8%, supervisión 43% y satisfacción intrínseca 53.9%. De la misma manera se sienten satisfechos en lo concerniente a las prestaciones recibidas 45.6% y participación 53.8%. Al concluir evidenciaron que los trabajadores muestran satisfacción con un 40.1%, mientras que el 45.1% ostentan alta satisfacción; presentando solo en 2.2% insatisfacción laboral.

Jiménez et al. (2020) conjuntamente investigaron lo acontecido en el sector salud relacionado al endomarketing; teniendo entre su prioridad como objetivo la investigación de las estrategias que los trabajadores requieren para mejorar los servicios de salud. El enfoque que consideraron los investigadores fue el cuantitativo, asimismo de acuerdo a su criterio el enfoque fue cuantitativo y diseño correlacional; además utilizaron el cuestionario como instrumento recolector de información y la técnica tomada en cuenta fue la encuesta. Los autores encontraron entre los resultados de las dimensiones niveles regulares, el 71% en el caso de tener recursos para el desarrollo de sus actividades; 83% tienen iniciativas en sus tareas; 58.7% cumplen con sus funciones; 68.8% señala que su ambiente laboral es adecuado; 50.1% se comprometen para el logro de objetivos. También mostraron resultados concernientes al servicio que se brinda en la institución de salud, manifestando el 77.2% nivel regular en este. Asociaron además las variables de estudio, logrando determinar como el endomarketing influye sobre la calidad de servicio.

Alarcón et al. (2020), estos investigadores formularon un artículo científico que contuvo las variables pertenecientes a recursos humanos como lo son la motivación y

satisfacción de los trabajadores, perteneciendo para este caso a un nosocomio. El tipo de investigación para el trabajo fue cuantitativo por las mediciones; asimismo, descriptivo por el contenido y transversal producto del tiempo de acopio de las información. La técnica aplicada de acuerdo a su uso fue el cuestionario en su opinión, siendo este aplicado para ser desarrollado por una muestra de 35 individuos. Los resultados a los cuales llegaron concerniente a la satisfacción de los trabajadores fueron regulares; 66% para condiciones materiales y/o físicas; 63% para beneficios remunerativos y laborales; 66% en cuanto a las políticas de la administración; 71% en las relaciones interpersonales, 60% en cuanto al desarrollo personal; 66% en el desempeño de sus funciones y 54% para relaciones con la autoridad. Los autores de manera general analizaron las dimensiones, obteniendo que el 57% señala que el nivel de satisfacción de los trabajadores es medio.

A continuación se muestran estudios que se han desarrollado a nivel nacional; entre ellos el de Granados y Yacota (2022) en una organización farmacéutica relacionó las similares variables mediante el tipo de investigación aplicada, el nivel o alcance fue correlacional, por el tiempo de recolección de datos transversal; así también señala el uso del enfoque cuantitativo y como diseño por mantener sin manipulación las variables fue no experimental; la muestra tomada en cuenta se estableció en 80 colaboradores, siendo ellos los que desarrollaron el cuestionario el cual es considerado instrumento. Los resultados a los que arribó señalan que los trabajadores en un mayor número 50% consideran que el endomarketing recibido es de nivel medio; similar resultado al alcanzado en la satisfacción laboral 47.5%. Concerniente a la asociación de las variables, mediante el Rho de Spearman se alcanzó un nivel de 0.897, siendo esta positiva y significativa; determinado por el P-Valor que entre las variables se evidencia relación entre estas.

Fernández (2022) realizó un estudio relacionado al endomarketing de los trabajadores de un puesto de salud y su compromiso con la organización, siendo su objetivo relacionar las variables. El tipo de investigación fue básica, tomando como enfoque el cuantitativo y diseño no experimental; como técnica utilizó la encuesta elaborando sus propios cuestionarios como instrumentos; entre la muestra participaron 70 empleados. Los resultados concernientes al

endomarketing, señalan según los encuestados que este es bueno 61.43%, siendo considerado con nivel promedio el 38.57%; en cuanto a sus dimensiones, presentaron niveles buenos comunicación interna 55.71% y regular 44.29%; contraprestaciones 51.43% y regular 45.71%; por último ambiente de trabajo 67.14% y regular 31.43%. Al relacionar las variables, se señala que ambas analizadas mantienen relación.

Dongo (2021) en una clínica buscó identificar si el endomarketing incide en la satisfacción de los trabajadores; La investigación fue de tipo básica, al ser medidas las variables presentó un enfoque cuantitativo; mientras que su alcance fue correlacional; los participantes fueron en número de 53, siendo los referidos los que desarrollaron la encuesta denominada como técnica. Los resultados aportan que los trabajadores en un 72% están integrados a la institución; referente a su motivación el 83% se encuentra con la moral alta; 38% se encuentra motivado de forma intrínseca y el 47% de manera extrínseca; el 75% se sienten identificados y el 79% afirman que se les capacita. Concerniente a la variable satisfacción laboral, el 72% sostienen que la organización realiza acciones para satisfacerlos, señalando el 85% un nivel favorable 85% en su satisfacción. Al relacionar las variables, la significancia fue de 0.001, lo que le permitió concluir que el endomarketing influye en la satisfacción laboral de los colaboradores de la clínica analizada.

Flores (2020) relacionó las mismas variables en una clínica; utilizando el tipo de investigación descriptiva y a la vez correlacional propia del objetivo; en cuanto al diseño este fue no experimental, y al encuestar en una sola oportunidad fue transversal y la muestra para generó 94 trabajadores. Los resultados que arribó el autor señalan una media para endomarketing de 3.71 de 5; en lo concerniente a satisfacción laboral, el promedio fue de 3.63 de 5; infiriendo niveles moderados en las variables. Asimismo, relacionó el endomarketing con las dimensiones de la satisfacción laboral, encontrándose niveles en el desarrollo de personal 0.387; desempeño de tareas 0.277; condiciones materiales y físicas 0,359; beneficios remunerativos y laborales 0.245; relaciones sociales 0.101; y autoridad 0.509 correlaciones positivas; mientras que con las políticas administrativas -0.206 correlación negativa. Además, al asociar las variables endomarketing con la satisfacción

laboral, el nivel de correlación fue 0.385. Al mostrarse en las tablas un p valor de 0.000, determinó relación entre las variables.

Chura (2019) también relacionó las variables en una clínica de Lima; siendo desarrollada por medio del enfoque cuantitativo, en cuanto a su alcance este fue correlacional, el corte por el tiempo transversal y el diseño no experimental al no manipularse las variables. Los trabajadores tomados como muestra quedaron en una cifra de 52 personas; en ellos se aplicaron la encuesta como técnica. Los resultados señalan que el endomarketing presentó un nivel medio en los trabajadores con 78.85%; asimismo, evidenció un nivel de satisfacción laboral medio 51.92%, seguido de bajo 48.08%. Para el logro del objetivo, por medio del Rho de Spearman obtuvo un nivel de correlación de 0.737; así también, en su desarrollo se alcanzó como significancia bilateral la cifra de 0.000, lo cual determinó que entre las variables endomarketing y la satisfacción laboral en la clínica existe relación.

Asimismo, se muestran los estudios realizados en la localidad, siendo el de Saldarriaga (2022) en una clínica buscó relacionar la calidad de vida con la satisfacción laboral; el trabajo presentó un tipo de investigación básica, correlacional, cuantitativa y no experimental; utilizando en esta el cuestionario dirigido a una muestra de 32 trabajadores. Los resultados encontrados referente a la variable de interés señalan un nivel medio 47.7% en condiciones de trabajo; nivel medio en reconocimiento con 46.7%; nivel alto 56.7% en la significación de las tareas; así también el mismo nivel y porcentaje 56.7% con nivel alto en beneficios económicos; en conjunto la satisfacción laboral es alta con 51.0%. Concluye la autora al asociar las variables que estas no se encuentran relacionadas.

Cabrejos y Montenegro (2022) en un hospital investigó el nivel de satisfacción laboral, teniendo como objetivo identificar el nivel de la variable; este trabajo se desarrolló mediante el tipo de investigación cuantitativo, diseño no experimental y descriptivo; asimismo, utilizaron el cuestionario para recopilar la información de una muestra de 41 trabajadores. Los resultados que arribaron muestran que en un mayor porcentaje 50% los trabajadores se encuentran satisfechos, seguido de 40.5% medianamente satisfechos, y en un menor

porcentaje 7.1% se encuentran insatisfechos. Concluyen las investigadoras que los profesionales de la salud se encuentran satisfechos en su institución.

Fernández (2022) desarrolló el trabajo en una clínica sobre la satisfacción laboral y el desempeño, teniendo como objetivo relacionar las variables en mención; el tipo de investigación fue cuantitativa, correlacional y descriptiva; en cuanto a la muestra esta fue expresada en 62 trabajadores, siendo este personal quienes proporcionaron información a través de los cuestionarios como instrumentos. Los resultados evidencian en cuanto a las dimensiones niveles medios como en el pago 48%, promoción 55%, beneficios 58%, recompensas 56%, procedimientos 61%, compañeros 76%, naturaleza 58% y se diferencia la dimensión comunicación al presentar un nivel alto 66% así como la supervisión 56%. Al asociar las variables, muestra que entre ellas existe relación.

Larrea y Llamo (2021) el cual se enfoca en el endomarketing y la atención que se otorga al cliente, presentó como objetivo la de relacionar las variables. El estudio fue de tipo aplicado, correlacional y en su diseño no experimental; la muestra se compuso por 100 trabajadores quienes con su aprobación desarrollaron los cuestionarios como instrumentos. Referente a los resultados, el nivel de endomarketing se sitúa en un nivel bajo 53%, continuo se encuentra medio 22%, alto 18% y en menor porcentaje muy bajo 7%. Así también evidencia regular 42% percepción en atención al cliente. Concluye señalando que las variables analizadas en la investigación se relacionan.

Trujillano (2020) en su investigación relacionada a un programa de endomarketing en una clínica; presentó como propósito de identificar lo efectivo del programa en el desempeño de los trabajadores; estudio que fue realizado mediante el tipo de investigación aplicada y diseño pre experimental; la muestra fue basada en 28 colaboradores utilizando el test de desempeño laboral como instrumento. Los resultados muestra en el pre test que el nivel de desempeño producto del endomarketing fue muy bajo 35.7% y bajo 17.9%; disminuyendo en el post test 7.1% y 17.9%. Concluye que el endomarketing en su aplicación es efectivo y mejora su efectividad de 21.4% a un nivel de 60.7%.

1.3. Formulación del problema

Ante la descripción de la realidad en la que se desarrollan las variables, se planteó ante este escenario la interrogante ¿Se relacionará el endomarketing con la satisfacción laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024?

1.4. Hipótesis

Como hipótesis de investigación se planteó que el endomarketing se relaciona con la satisfacción laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024.

1.5. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024.

Objetivos específicos

- Identificar el nivel de endomarketing que perciben los colaboradores de un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024.
- Medir el nivel de satisfacción laboral que ostentan los colaboradores de un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024.
- Identificar la relación existente entre el endomarketing y la dimensión clima laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024.
- Identificar la relación existente entre el endomarketing y la dimensión compromiso laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024.
- Identificar la relación existente entre el endomarketing y la dimensión motivación laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024.

1.6. Teorías relacionadas al tema

A continuación se describen las teorías de las variables tomadas para la presente investigación, siendo estas:

Endomarketing

Según Jiménez y Gamboa (2017) es la evolución del mercadeo dentro de una empresa, enfocándose más específicamente en las estrategias y acciones para administrar al personal con mayor precisión.

De acuerdo a Bohnenberger et al. (2018) este instrumento potencia aspectos esenciales como los valores institucionales, garantiza la satisfacción de los clientes y aumenta la adherencia de los empleados.

Para Kotler et al. (2020) implica el uso de métodos que motivan y orientan a los empleados que interactúan con los clientes, así como a aquellos que brindan soporte, promoviendo el trabajo en equipo para garantizar la satisfacción del cliente.

Inicios del endomarketing

Severo et al. (2019) señala que el concepto de marketing interno o endomarketing surgió en la década de 1970, como respuesta a la creciente necesidad de las organizaciones de comprender más profundamente las demandas y expectativas de sus clientes; por lo que Casagrande y Aquaroni (2018) sostienen que dada la asociación con la satisfacción de colaboradores y clientes, el marketing interno se convierte en un instrumento de gestión esencial dentro del marco de la planificación estratégica. Es aplicable a cualquier tipo de organización que aspire a ser más competitiva y eficiente.

En esa línea, Salas (2020) plantea que es importante resaltar que en 1970 fue fundamental para avanzar en el campo de la mercadotecnia, puesto que en ese periodo se gestaron significativas tendencias, como el denominado marketing ecológico, el cual es impulsado por cambios radicales en las percepciones y valores de los consumidores de esa época.

Endomarketing y calidad de servicio

Según Elhait (2017) existe una intrínseca asociación entre la calidad del servicio interno y el endomarketing, donde la presencia de nueve elementos clave que actúan como facilitador. Estas dimensiones incluyen expectativas de los empleados, comprensión de las necesidades, capacitación continua, adecuado ambiente laboral. incentivos, formación y desarrollo de los empleados, gestión del cambio, diseño organizacional, comunicación efectiva y visión organizacional; cuando estos factores se integran de manera efectiva, el endomarketing fortalece la calidad del servicio interno, fomentando una cultura organizacional centrada en el empleado y mejorando la satisfacción, el compromiso y el desempeño del personal.

Basándose en lo anterior, Castañeda (2019) afirma que favorece la generación de puestos de trabajo que se ajustan a las necesidades individuales y metas de la entidad; empoderándolos a los trabajadores, haciéndolos sentir propietarios de sus roles y responsabilidades.

Importancia y beneficios del endomarketing

De acuerdo a Maciel et al. (2019) las acciones necesarias para impulsar iniciativas de endomarketing es fundamental, al permitir a una empresa que desarrolle ventajas competitivas como la excelencia en sus bienes y servicios y la optimización del servicio al cliente externo. Esto a su vez le permite una diferenciación sostenible con los competidores en el tiempo.

Da Silva y Estender (2018) refiere los beneficios al aplicar endomarketing:

- a. Promueve la implicación de los empleados en las decisiones de la empresa.
- b. Mejora la cultura y clima de la organización.
- c. Incurre positivamente en la fidelización y motivación del colaborador.
- d. Mejora el servicio que se otorga al cliente externo.
- e. Incrementa el desempeño y productividad.
- f. Amplia el conocimiento en la organización.

- g. Desarrolla el proceso de reclutar y seleccionar al personal.
- h. Permite formular acciones de desarrollo organizacional e individual.

Dimensiones del endomarketing

Las dimensiones son consideradas en base a Cartagena (2023) siendo estas:

a. Comunicación laboral: se define como la manera en que se lleva a cabo la comunicación dentro de cada sector de una empresa, englobando procedimientos internos como el entorno de trabajo.

. Cuando los equipos de trabajo se comunican de manera efectiva, las funciones fluyen de manera positiva, lo que contribuye a la cohesión del equipo y al logro de los objetivos organizacionales.

b. Integración laboral: es el grado en el que los trabajadores interiorizan y se relacionan con los diversos equipos de trabajo, inmerso en esto los jefes y gerentes, siendo sustancial en el entorno laboral. Cuando existe confianza en el centro laboral, se promueve un positivo escenario que impacta en la percepción del colaborador, haciéndolo sentir cómodo al realizar sus tareas; incentivando a su vez la productividad y rendimiento. Por lo tanto, la integración efectiva dentro de cualquier tipo de organización es fundamental para promover un ambiente laboral favorable y potenciar el desempeño del personal.

c. Concordancia: esta se encuentra alineada con las recompensas que principalmente se refieren a los alicientes que ofrecen los jefes. Estas motivaciones resultan ser monetarias o no, presentando alta influencia en el compromiso y satisfacción de los trabajadores. Reconocer y recompensar a los empleados por su esfuerzo y desempeño contribuye significativamente a mantenerlos motivados y comprometidos. Esto, a su vez, crea un ambiente propicio para que los colaboradores incrementen su productividad y rendimiento, lo que resulta en un mayor nivel de efectividad en las tareas asignadas.

Satisfacción laboral

Tomando en cuenta a Berrío et al. (2022) la define como el estado de bienestar que experimenta un empleado en su entorno laboral, el cual está influenciado por varios aspectos como la comunicación, ambiente de trabajo y el liderazgo, entre otros elementos que

fomentan el confort y seguridad del empleado. Si estos aspectos se cumplen de manera positiva, se puede concluir que el trabajador está satisfecho con su trabajo.

Para Limaymanta y Turpo (2021) cuando el nivel de satisfacción es alto, esto fortalece la pertenencia de un trabajador a la empresa, haciéndolo sentir valorado y aumentando su nivel de compromiso, lo cual, a su vez, se traduce en un incremento del desempeño. En este sentido, los beneficios de mantener a los empleados motivados representan una ventaja estratégica para las empresas.

Contexto de la satisfacción laboral

Muñoz et al (2022) La insatisfacción laboral en empresas ha sido objeto de extensa investigación y es un tema frecuente en diversos estudios. Las razones detrás de esta insatisfacción son variadas y están influenciadas por elementos como la cultura de la organización, el sector industrial y las prácticas empresariales específicas. Aunque hay diferencias en estas causas, hay motivos comunes que pueden provocar sentimientos de insatisfacción entre los empleados en sus puestos de trabajo.

En empresas internacionales, la falta de comunicación efectiva y las diferencias idiomáticas representan una causa principal de insatisfacción laboral. En entornos empresariales globales, donde la diversidad cultural es común, los empleados a menudo enfrentan desafíos para comunicarse con sus colegas debido a barreras lingüísticas y culturales. Esta situación puede resultar en sentimientos de aislamiento y una disminución en la colaboración entre los trabajadores.

Además señala que la ausencia de oportunidades de crecimiento profesional puede ser una causa adicional de insatisfacción laboral en empresas. Los empleados pueden sentir que sus habilidades y potencial no son valorados ni utilizados de manera efectiva, lo que les lleva a experimentar una sensación de estancamiento y falta de motivación. Asimismo, la falta de un plan de carrera claro y la incertidumbre sobre su futuro en la empresa también puede contribuir significativamente a la insatisfacción laboral.

Duche y Rivera (2019) sostienen que la satisfacción es un requisito sustancial en cualquier empresa, ya que influye directamente en la productividad y calidad del trabajo. En

el ámbito peruano, se ha observado que la satisfacción laboral en instituciones públicas no siempre alcanza niveles óptimos, lo que subraya la importancia de abordar esta cuestión para potenciar el rendimiento de los trabajadores en mejora del servicio.

Una de las razones fundamentales de la insatisfacción laboral es la falta de aprecio y seguridad en el empleo. En numerosas situaciones, los trabajadores están sujetos a contratos temporales o inestables, lo que les genera incertidumbre en su posición y les impide contar con la estabilidad requerida para su progreso profesional. Asimismo, la ausencia de reconocimiento y de posibilidades de promoción en la estructura laboral también afecta negativamente en la satisfacción del trabajador.

Endomarketing y satisfacción laboral

En base a Barreno y Romero (2022) dentro de las operaciones y estructuras administrativas de las organizaciones, es esencial promover estrategias de marketing interno, ya que esto influye directamente en la satisfacción de los trabajadores y en el logro de los objetivos organizacionales. Los efectos positivos generados por acciones de endomarketing tendrán un impacto directo en el bienestar del trabajador, quien se sentirá más feliz y contento en su entorno laboral. Este aumento en la satisfacción del empleado también se traducirá en una mayor rentabilidad para la empresa, especialmente en un mercado tan competitivo como el actual.

Reissova y Papay (2021) sostienen lo sustancial en considerar los gerentes estrategias que se relacionen al marketing interno por la relación estrecha con el trabajador, ya que este último, a su vez, influye en la experiencia del cliente, quien es un fundamental activo para la organización. En este sentido, es necesario contar con empleados motivados que estén dispuestos a aumentar sus esfuerzos en beneficio de la organización. Esto se traduce en un compromiso más sólido con la institución en la que trabajan y contribuyen positivamente a sus objetivos y metas.

Insatisfacción laboral

Según Kim y Cho (2020) diversos estudios de investigación han revelado que si en los trabajadores se evidencia insatisfacción, esta situación está relacionada estrechamente

con el alto nivel de rotación de empleados. Como resultado, muchos trabajadores han optado por abandonar sus puestos de trabajo debido a la insatisfacción con las tareas asignadas y las relaciones con sus compañeros. Estos bajos niveles de satisfacción conducen a una pérdida de compromiso por parte de los colaboradores, lo que finalmente los lleva a renunciar a sus empleos.

Dimensiones de la satisfacción laboral

De acuerdo a Cartagena (2023) son:

a. Clima laboral: el entorno en el que opera una organización es crucial para su éxito; este entorno se refiere a las condiciones que facilitan un desempeño óptimo por parte de los trabajadores; cuando la cultura empresarial es positiva, se promueve un ambiente de respeto y apoyo, lo que contribuye a la satisfacción de los colaboradores y, en última instancia, a su rendimiento laboral. Los hallazgos de las investigaciones resaltan la significativa influencia del ambiente en los trabajadores, lo que aumenta el desempeño y productividad para las organizaciones. En otras palabras, las condiciones ambientales tienen un gran impacto en la satisfacción y motivación del trabajador; si estas condiciones no son adecuadas, los trabajadores no podrán alcanzar su máximo potencial productivo.

b. Compromiso laboral: se refiere en la medida en que el empleado está conectado o comprometido con la organización; es decir que el nivel de compromiso determina la capacidad lograr las metas establecidas. El compromiso es un elemento esencial que debe estar presente desde el principio, ya que un empleado comprometido experimentará mayor satisfacción y entusiasmo en su trabajo; esto se refleja en un aumento de la dedicación y el esfuerzo para llevar a cabo sus responsabilidades laborales; además, es importante destacar que el compromiso laboral actúa como un inhibidor de las limitaciones que pueden surgir en el entorno laboral de un empleado. Un trabajador comprometido está dispuesto a adoptar una actitud proactiva, buscando activamente soluciones y contribuyendo de manera positiva al desarrollo y al éxito de la organización.

c. Motivación laboral: esta dimensión en el ámbito laboral está intrínsecamente ligada a la voluntad de cada trabajador y se ve influenciada por diversos aspectos, ya sean

económicos o no. Bajo esta premisa, se entiende que la motivación implica la capacidad que tiene una empresa para mantener a sus trabajadores felices y satisfechos en el desempeño de sus funciones. En esa línea, es fundamental implementar estrategias intrínsecas y extrínsecas, los cuales tienen el potencial de aumentar la motivación y, como resultado, hacer que los empleados sean mucho más productivos en sus responsabilidades asignadas.

Consecuencias de la insatisfacción laboral

Roobins y Coulter (2018) señalan que En las empresas, tener trabajadores descontentos puede resultar en un rendimiento laboral deficiente y una reducción en la productividad de la organización. Por lo tanto, es esencial que los encargados de recursos humanos se dediquen a garantizar la satisfacción de su personal. Por consiguiente, es imperativo garantizar que los empleados lleven a cabo sus funciones en un entorno físico apropiado y bajo las mejores condiciones laborales posibles. Por ejemplo, lugares con altas temperaturas o espacios reducidos para realizar sus tareas pueden afectar negativamente su desempeño.

Una consecuencia adicional de la insatisfacción laboral en los empleados es la falta de interés en las tareas, la ausencia de motivación y una actitud de desapego hacia sus responsabilidades asignadas, lo que puede llevar a que no cumplan con sus tareas de manera adecuada. La insatisfacción laboral también puede desencadenar estrés, ansiedad y, en casos extremos, conducir al distrés y la depresión entre los colaboradores de una empresa.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Se consideró para el presente trabajo la investigación básica, la cual según CONCYTEC (2018), apunta a una comprensión más profunda, abarcando los elementos clave de los fenómenos, los eventos que se pueden observar o las conexiones que existen entre diferentes entidades.

En cuanto al diseño se optó por el observacional; según Cvetkovic et al. (2021), estos estudios se caracterizan por la falta de intervención del investigador sin que exista alteración en el resultado que busca analizar. Asimismo, al medirse la variable en una única ocasión, se consideró un estudio transversal. Además, al buscar establecer relaciones entre distintas variables, se clasificó como un estudio analítico en el ámbito de la investigación científica.

2.2. Variables, Operacionalización

Variable 1: endomarketing

Definición conceptual: de acuerdo a Jiménez y Gamboa (2017), el endomarketing, también conocido como marketing interno, se define como la implementación de estrategias de marketing dentro de una empresa, específicamente en las políticas y prácticas destinadas a la gestión del personal.

Definición operacional: variable medible cuantitativamente relacionada a las políticas y prácticas para bienestar del personal, presentando respuestas en escala de Lickert con valores de cero a cinco.

Variable 2: satisfacción laboral

Definición conceptual: según Berrío et al. (2022), es el estado de bienestar que experimenta un empleado en su entorno laboral está influenciado por varios factores, como el liderazgo, el entorno físico, la comunicación y otros elementos que garantizan la seguridad y el confort del trabajador. Si se logran favorablemente estos aspectos descritos, se puede concluir que el empleado está satisfecho con su trabajo.

Definición operacional: variable medible cuantitativamente que se relaciona con elementos que le generan bienestar en los trabajadores, presentando respuestas en escala de Lickert con valores de cero a cinco.

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Endomarketing	El endomarketing, también conocido como marketing interno, se define como la implementación de estrategias de marketing dentro de una empresa, específicamente en las políticas y prácticas destinadas a la gestión del personal (Jiménez y Gamboa, 2017)	Variable medible cuantitativamente relacionada a las políticas y prácticas para bienestar del personal, presentando respuestas en escala de Lickert con valores de cero a cinco.	Comunicación laboral	Comunicación entre directivos y empleados	1	Cuestionario de Cartagena (2023)	Muy alto	Categorica	Ordinal
				Comunicación interna	2				
				Gestión de la comunicación	3				
				Comunicación y productividad	4				
				Estrategias de comunicación	5				
			Integración laboral	Integración	6		Regular		
				Eficiencia	7				
				Compañerismo	8				
				Disfrute	9				
				Influencia	10				
			Recompensa laboral	Recompensa	11		Bajo		
				Adecuadas recompensas	12				
				Esfuerzo	13				
				Influencia	14				
				Estabilidad	15				
						Muy bajo			

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición	
Satisfacción laboral	Es el estado de bienestar que experimenta un empleado en su entorno laboral está influenciado por varios factores, como el liderazgo, el entorno físico, la comunicación y otros elementos que garantizan la seguridad y el confort del trabajador. Si se logran favorablemente estos aspectos descritos, se puede concluir que el empleado está satisfecho con su trabajo (Berrío et al., 2022)	Variable medible cuantitativamente que se relaciona con elementos que le generan bienestar en los trabajadores, presentando respuestas en escala de Lickert con valores de cero a cinco.	Clima laboral	Ambiente	1	Cuestionario de Cartagena (2023)	Regularmente satisfechos	Categoría	Ordinal	
				Adaptación	2					
				Estrategias	3					
				Equipo de trabajo	4					
				Influencia	5					
			Compromiso laboral	Desempeño	6					Muy satisfechos
				Compromiso	7					Satisfechos
				Esfuerzo	8					Regularmente satisfechos
				Objetivos y metas	9					Insatisfechos
				Herramientas	10					Muy insatisfechos
			Motivación laboral	Incentivos	11					Muy insatisfechos
				Tipos de incentivos	12					
				Motivación	13					
				Charlas	14					
				Influencia	15					

2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección

Población:

La población que se consideró son los 22 trabajadores que desarrollan diariamente sus actividades. En base a Hernández y Mendoza (2018), son los componentes del estudio que comparten como característica principal su uniformidad, la cual se examina para proporcionar los datos. Entre los criterios de inclusión serán considerados todo el personal que esté presente al momento de ser encuestados; mientras que como criterios de exclusión no serán tomados en cuenta aquellos que estén de vacaciones o permisos por enfermedad.

Muestra:

Se tomó en cuenta a la totalidad de población como muestra, siendo esta censal al considerar a todos los 22 trabajadores quienes participarán en el desarrollo de los cuestionarios. La muestra según Hernández y Mendoza (2018), es una porción de la población la cual es representativa y de quienes se extrae la información.

Muestreo:

El muestreo aplicado en la investigación fue el no probabilístico por conveniencia, teniendo como criterio que se consideró a todos los trabajadores que laboran en el centro médico privado. Según los autores Hernández y Mendoza (2018) este muestreo se caracteriza porque toma todos los elementos que se encuentran seleccionados para el estudio.

Criterios de inclusión: trabajadores del centro médico que se encontraron laborando durante al realizar la recolección de la información.

Criterios de exclusión: trabajadores que no se encontraron al momento de realizar las encuestas por motivo de licencias o vacaciones.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En el acopio de los datos que proporcionaron los participantes, fueron tomados en cuenta dos cuestionarios como instrumentos (Anexo 2); la definición basada de Hernández y Mendoza (2018) sostienen que en su interior se presentan diversas interrogantes con

respuestas valoradas para ser marcadas por los participantes para su posterior proceso y análisis.

Concerniente al cuestionario de endomarketing, este se tomó en base a Cartagena (2023), al cual constó de 15 interrogantes que comprende; este se encuentra compuesto por tres dimensiones las cuales son comunicación, integración y recompensa laboral; las respuestas se describen en escala de Lickert, presentando cada una de ellas valores para su procesamiento; los niveles que se propusieron para lograr el objetivo fueron “Bajo, regular, alto endomarketing”

En cuanto al cuestionario de satisfacción laboral, también fue basado en Cartagena (2023), teniendo en su contenido 15 interrogantes; asimismo, este presentó tres dimensiones denominadas clima, motivación y compromiso laboral; al igual que el anterior las respuestas se encuentran en escala de Lickert con valores similares; considerado conveniente como niveles para su medición y respuesta al objetivo “Baja, regular, y alta satisfacción. En ambos instrumentos los involucrados marcaron como respuestas “nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre”, según su percepción.

Los instrumentos han sido desarrollados tomando en cuenta a Cartagena (2023) contando ya los instrumentos con validez y confiabilidad para ser utilizados en el acopio de la información; sin embargo, se realizó la validez mediante tres expertos quienes otorgaron su aprobación, señalando que los instrumentos son válidos para recopilar la información (Anexo 3); asimismo, se desarrolló su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, obteniéndose como resultado para Endomarketing 0,980 y Satisfacción Laboral 0.951, mientras que en su totalidad se logró 0.970, evidenciándose su confiabilidad para la investigación al encontrarse cercano a 1 como lo señala Hernández y Mendoza (2018) (Anexo 4).

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Los datos fueron copiados en el lugar objeto de estudio previa autorización del administrador del centro médico; obtenida la aprobación se encuestó e durante las horas

laborales hasta completar la muestra; la duración que presentó el llenado de los cuestionarios fue aproximadamente 15 minutos por cada uno de los participantes. Posterior a la obtención de la información, se trasladaron los datos al programa Excel en el cual se tabularon las respuestas para posteriormente ser transferido y desarrollada en el programa de estadística SPSS 26. A través del procesamiento y por medio para estos casos de la estadística denominada descriptiva, se proporcionaron tablas y figuras las cuales al ser analizadas e interpretadas proporcionaron respuesta a los objetivos planteados inicialmente.

Para el desarrollo de las asociaciones, se realizó la prueba de Shapiro Wilk como se observa en la siguiente tabla, determinándose que al presentar la Significancia Bilateral una cifra de 0.000; se optó por el Coeficiente de Correlación de Spearman por no presentar los datos normalidad.

2.6. Criterios éticos

Referente a los criterios éticos, la investigación se desarrolló de acuerdo a “Los Artículos 5 y 6 del Código de ética en investigación de la USS”, siendo aprobada con “Resolución de Directorio N° 053-2023/PD-USS”; contemplado la protección de los individuos de no publicar sus datos si así lo requieren; transparentar la elección del tema y el desarrollo del trabajo; aceptación de los criterios éticos aceptados y reconocidos por la comunidad científica como el consentimiento informado, credibilidad, transferencia y confidencialidad. Desarrollar la investigación con rigor científico y difundir los resultados arribados en la investigación.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Como apoyo al logro de los objetivos se muestra las tablas y figuras de las dimensiones por variable:

Dimensiones del endomarketing

Tabla 2

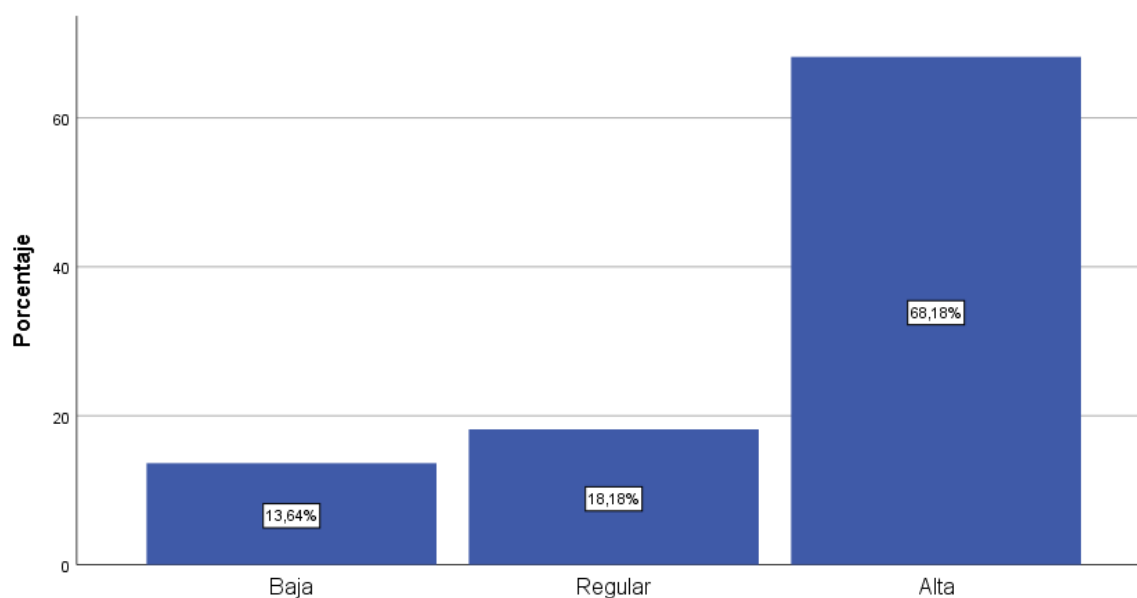
Dimensión comunicación laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	3	13,6	13,6	13,6
	Regular	4	18,2	18,2	31,8
	Alta	15	68,2	68,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: trabajadores de un centro médico privado

Figura 1

Dimensión comunicación laboral



Nota. Se visualizó que el mayor número de trabajadores del centro médico 68.18% sostienen que es alta la comunicación laboral; mientras que el menor número señalan que es baja con un 13.64%.

Tabla 3

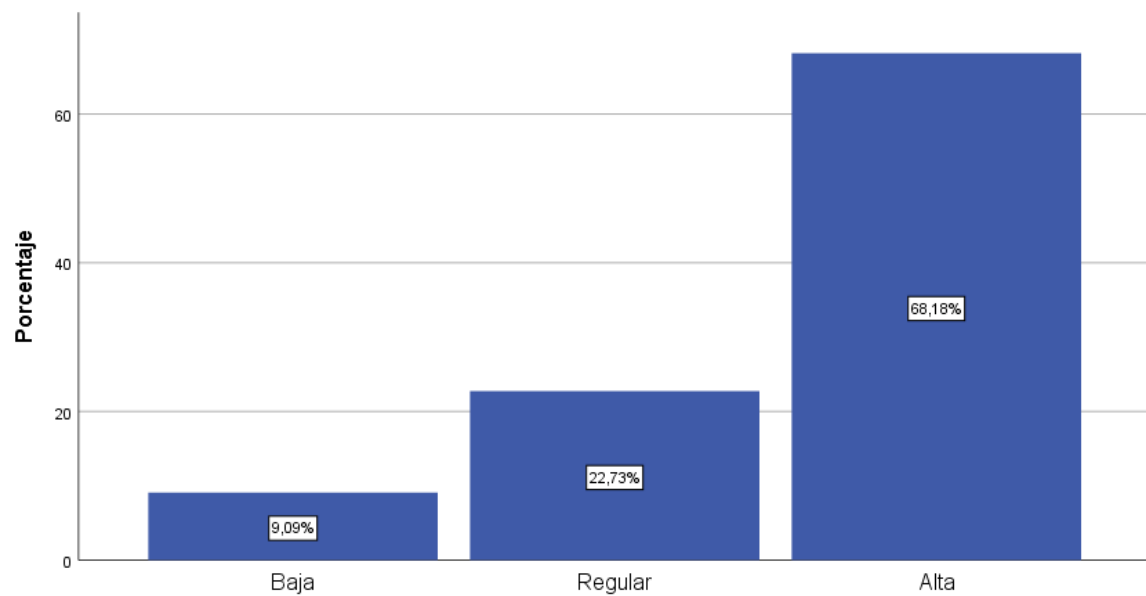
Dimensión integración laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	2	9,1	9,1	9,1
	Regular	5	22,7	22,7	31,8
	Alta	15	68,2	68,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: trabajadores de un centro médico privado

Figura 2

Dimensión integración laboral



Nota. Se visualizó que el mayor número de trabajadores del centro médico 68.18% sostienen que es alta la integración laboral; mientras que el menor número sostienen que es baja con un 9.09%.

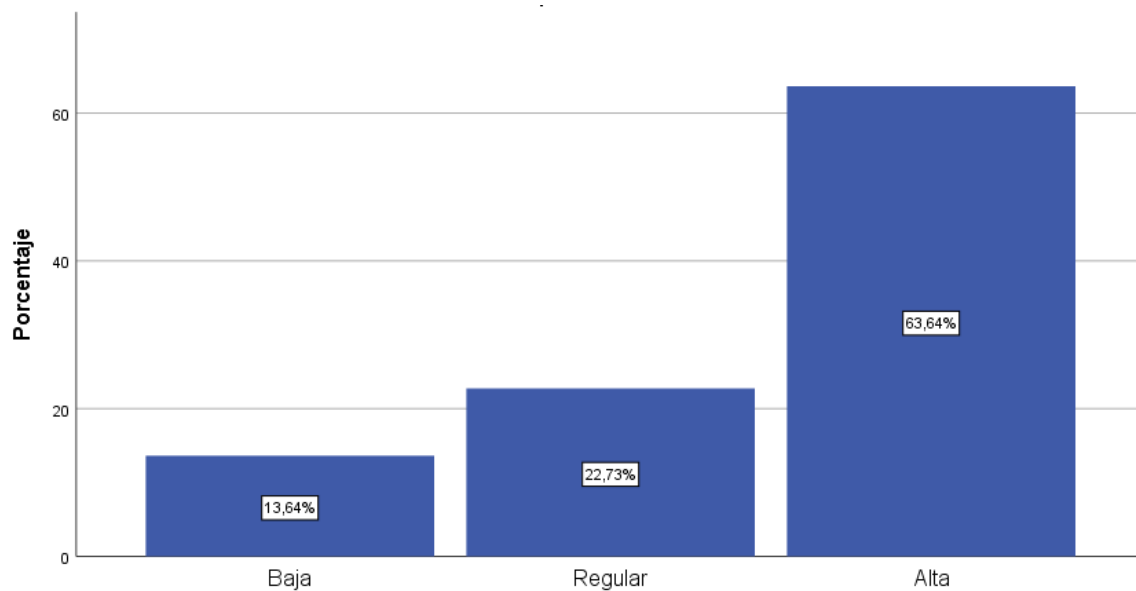
Tabla 4 Dimensión recompensa laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	3	13,6	13,6	13,6
	Regular	5	22,7	22,7	36,4
	Alta	14	63,6	63,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: trabajadores de un centro médico privado

Figura 3

Dimensión recompensa laboral



Nota. Se visualizó que el mayor número de trabajadores del centro médico 63.64% sostienen que es alta la recompensa laboral; mientras que el menor número sostienen que es baja con un 13.64%.

Se logró Identificar el nivel de endomarketing que perciben los colaboradores de un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024.

Tabla 5

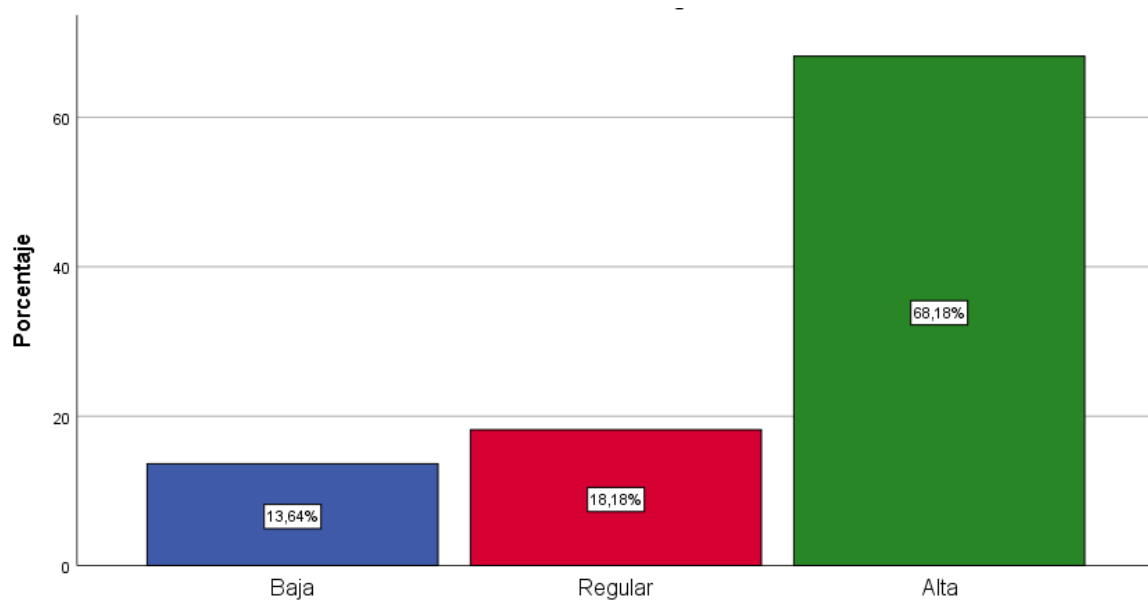
Nivel de endomarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	3	13,6	13,6	13,6
	Regular	4	18,2	18,2	31,8
	Alta	15	68,2	68,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: trabajadores de un centro médico privado

Figura 4

Nivel de endomarketing



Nota. Se visualizó que el mayor número de trabajadores del centro médico 68.18% sostienen que es alto el endomarketing que se gestiona; mientras que el menor número sostienen que es baja con un 13.64%.

Dimensiones de la satisfacción laboral

Tabla 6

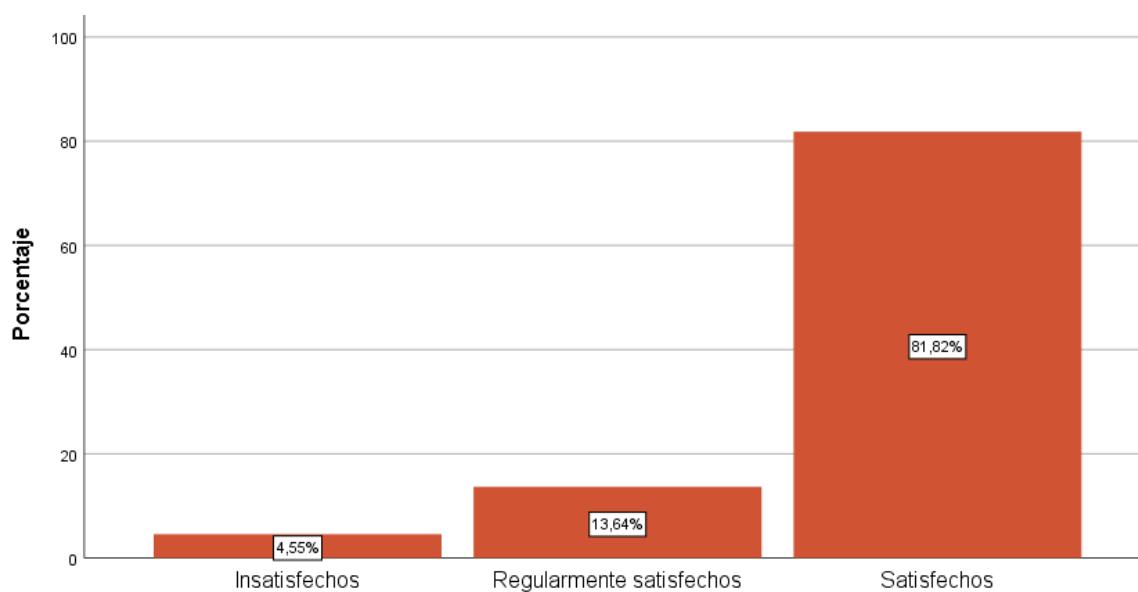
Dimensión clima laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfechos	1	4,5	4,5	4,5
	Regularmente satisfechos	3	13,6	13,6	18,2
	Satisfechos	18	81,8	81,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: trabajadores de un centro médico privado

Figura 5

Dimensión clima laboral



Nota. Se visualizó que el mayor número de trabajadores que laboran en el centro médico 81.82% sostienen encontrarse satisfechos con el clima laboral; mientras que el menor número refieren encontrarse insatisfechos con un 4.55%.

Tabla 7

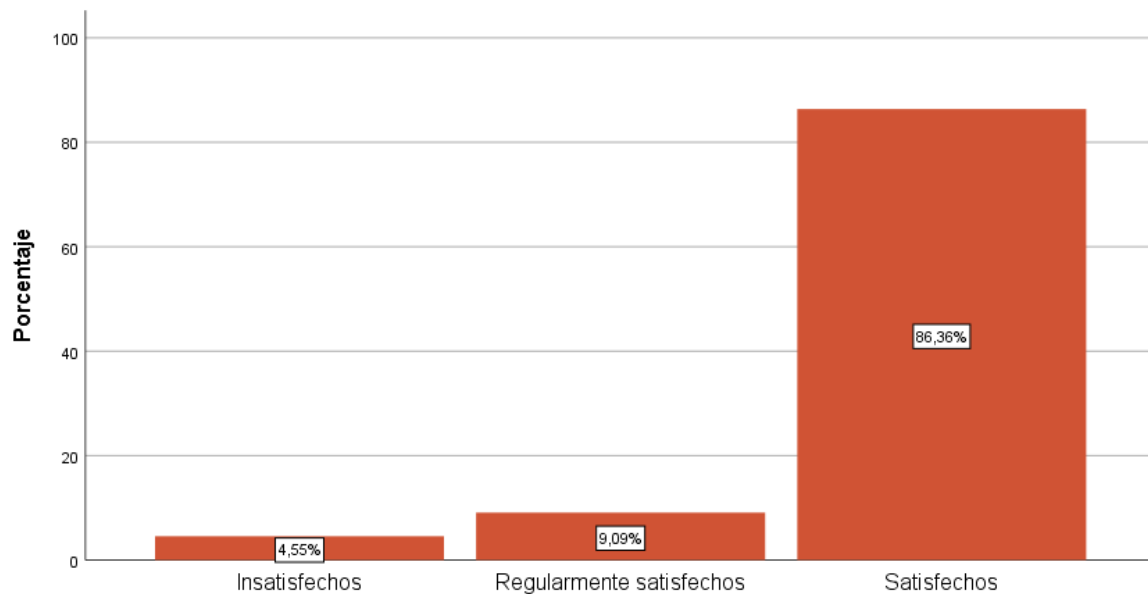
Dimensión compromiso laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfechos	1	4,5	4,5	4,5
	Regularmente satisfechos	2	9,1	9,1	13,6
	Satisfechos	19	86,4	86,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: trabajadores de un centro médico privado

Figura 6

Dimensión compromiso laboral



Nota. Se visualizó que el mayor número de trabajadores del centro médico 86.36% sostienen encontrarse satisfechos con el compromiso laboral que existe; mientras que el menor número refieren encontrarse insatisfechos con un 4.55%.

Tabla 8

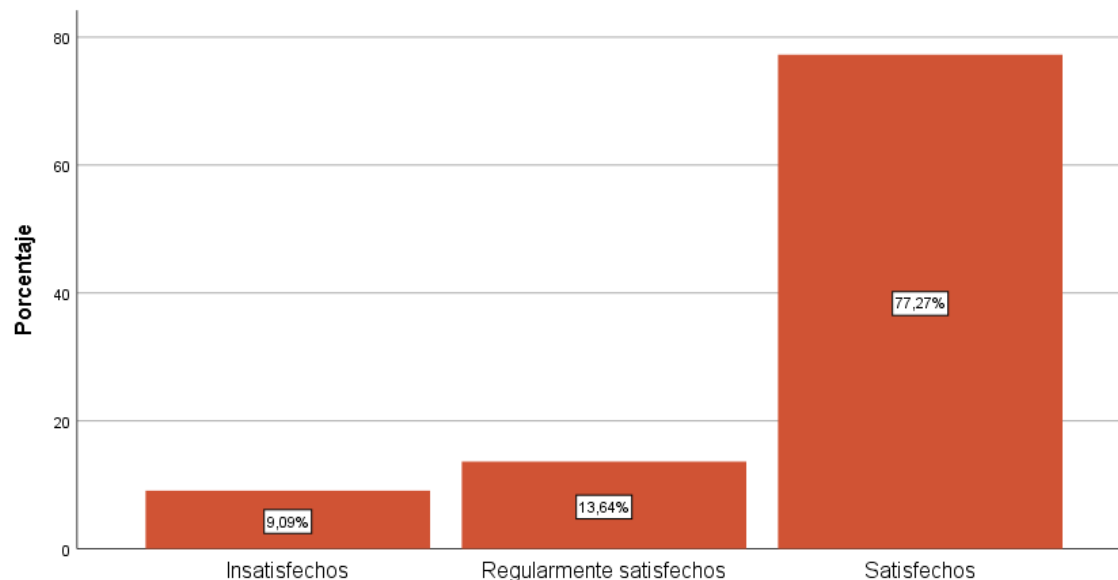
Dimensión motivación laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfechos	2	9,1	9,1	9,1
	Regularmente satisfechos	3	13,6	13,6	22,7
	Satisfechos	17	77,3	77,3	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: trabajadores de un centro médico privado

Figura 7

Dimensión motivación laboral



Nota. Se visualizó que el mayor número de trabajadores del centro médico 77.27% sostienen encontrarse satisfechos con la motivación laboral; mientras que el menor número refieren encontrarse insatisfechos con un 9.09%.

Se logró medir el nivel de satisfacción laboral que ostentan los colaboradores de un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024.

Tabla 9

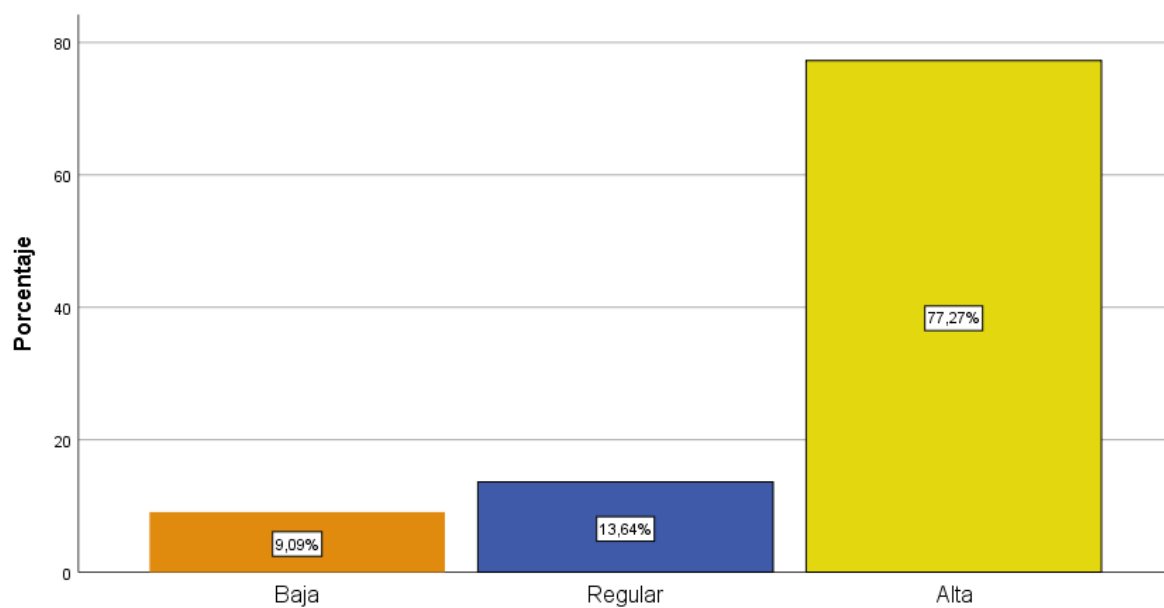
Nivel satisfacción laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	2	9,1	9,1	9,1
	Regular	3	13,6	13,6	22,7
	Alta	17	77,3	77,3	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: trabajadores de un centro médico privado

Figura 8

Nivel satisfacción laboral



Nota. Se visualizó que el mayor número de trabajadores del centro médico 77.27% sostienen que es alta la satisfacción que presentan; mientras que el menor número refieren que es baja su satisfacción con un 9.09%.

Identificar la relación entre el endomarketing y la dimensión clima laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024.

Tabla 10

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	,642	22	,000
Satisfacción Laboral	,551	22	,000

Nota. Los datos no presentan normalidad

Decisión para identificar la correlación entre variable y dimensiones:

Si p valor < 0.05 existe relación entre la variable y dimensión

Si p valor > 0.05 no existe relación entre la variable y dimensión

Tabla 11

Relación endomarketing y dimensión clima laboral

			Endomarketing	Clima laboral
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,780**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	22	22
	Clima laboral	Coeficiente de correlación	,780**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	22	22

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

Al realizar la asociación mediante el coeficiente de Correlación de Spearman, se obtuvo una fuerza de correlación considerable de 0.780; asimismo, al alcanzar un p valor de 0.000, se identificó que la variable endomarketing se relaciona con la dimensión clima laboral en un centro médico privado de la ciudad de Chiclayo.

Identificar la relación entre el endomarketing y la dimensión compromiso laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024.

Tabla 12

Relación endomarketing y dimensión compromiso laboral

			Endomarketing	Compromiso laboral
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,722**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	22	22
	Compromiso laboral	Coeficiente de correlación	,722**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	22	22

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

Al realizar la asociación mediante el coeficiente de Correlación de Spearman, se obtuvo una fuerza de correlación media de 0.722; asimismo, al alcanzar un p valor de 0.000, se identificó que la variable endomarketing se relaciona con la dimensión compromiso laboral en un centro médico privado de la ciudad de Chiclayo.

Identificar la relación entre el endomarketing y la dimensión motivación laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024.

Tabla 13

Relación endomarketing y motivación laboral

			Endomarketing	Motivación laboral
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,849**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	22	22
	Motivación laboral	Coeficiente de correlación	,849**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	22	22

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

Al realizar la asociación mediante el coeficiente de Correlación de Spearman, se obtuvo una fuerza de correlación considerable de 0.849; asimismo, al alcanzar un p valor de 0.000, se identificó que la variable endomarketing se relaciona con la dimensión motivación laboral en un centro médico privado de la ciudad de Chiclayo.

Objetivo general

Determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024.

Decisión para identificar la relación entre las variables:

Si p valor < 0.05 existe relación entre las variables

Si p valor > 0.05 no existe relación entre las variables

Tabla 14

Relación endomarketing y satisfacción laboral

			Endomarketing	Satisfacción Laboral
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,849**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	22	22
	Satisfacción Laboral	Coeficiente de correlación	,849**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	22	22

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

Prueba de hipótesis

Hipótesis alterna: el endomarketing se relaciona con la satisfacción laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024.

Hipótesis nula: el endomarketing no se relaciona con la satisfacción laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024.

Al realizar la asociación mediante el coeficiente de Correlación de Spearman, se obtuvo una fuerza de correlación considerable de 0.849; asimismo, al alcanzar un p valor de 0.000, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, determinando que el endomarketing se relaciona con la satisfacción laboral en un centro médico privado de la ciudad de Chiclayo.

3.2. Discusión

Se logró acertadamente el logro de los objetivos establecidos al haber seguido de forma concatenada y protocolo de la investigación científica; por lo que se provino a la discusión de los hallazgos, iniciando Referido al objetivo general, al realizar la asociación mediante el coeficiente de Correlación de Spearman se obtuvo una fuerza de correlación considerable; asimismo, por el nivel de significancia bilateral se determinó que el endomarketing se relaciona con la satisfacción laboral en un centro médico privado de la ciudad de Chiclayo. Lo acontecido presenta aproximación con los trabajos realizados en los últimos años por Ariza y Mesino (2021), Granados y Yacota (2022), Dongo (2021), Flores (2020) y Chura (2019) investigadores quienes en sus conclusiones identificaron que las variables del estudio se relacionan, conllevando a determinar a la fecha de realizada la presente investigación la asociación e influencia que tiene el endomarketing o también denominado marketing interno sobre la satisfacción del personal que se desempeña en el sector salud; por lo tanto, es sustancial como lo señalan los diversos directores y gerentes de recursos humanos, el propiciar acciones producto de la necesidad de los trabajadores, quienes por las tareas que realizan diariamente se logran los objetivos establecidos por sus organizaciones; en esa línea lo relatado permitió corroborar a Pallares et al. (2020) quienes ponen de manifiesto que es importante considerar ampliamente estrategias de endomarketing o marketing interno para lograr las metas de la institución mediante el bienestar y compromiso del personal, siendo esto producto también de la satisfacción laboral que emane del personal. De la misma forma, se ratifica lo expresado por Barreno y Romero (2022) quienes en sus escritos plantean que dentro de las operaciones y estructuras administrativas de las organizaciones, es esencial promover estrategias al influir concisamente en la satisfacción de los trabajadores y en el logro de los objetivos organizacionales; siendo así, se interpreta que los efectos positivos generados por acciones de endomarketing tendrán un impacto directo en el bienestar del trabajador, quienes se sentirá más felices y contentos en su entorno laboral; propiciando a su vez mejor desempeño y mayor productividad para la organización.

Respecto al primer objetivo específico en el cual se logró identificar tras las encuestas realizadas que el mayor número de trabajadores que laboran sostienen que es alto el endomarketing que se gestiona en el centro médico; los resultados obtenidos presenta similitud con la investigación de Ariza y Mesino (2021), quienes señalan que existe buena comunicación y recompensas como también en la presente tras los resultados obtenidos; asimismo, presenta semejanza en el resultado con el trabajo de Jiménez et al. (2020) al presentar un nivel alto de endomarketing producto de promover un ambiente adecuado para realizar sus actividades, acciones que también son realizadas en la organización analizada surgiendo el nivel logrado; también se señala que muestra similitud con Dongo (2021) y Flores (2020) al mostrar los trabajadores integración y que se les capacita en las debilidades que ostentan. Lo descrito afirma lo propuesto por Reissova y Papay (2021) quienes sostienen que es esencial que los directivos tomen en cuenta estrategias relacionadas a la variable al encontrarse estrechamente al personal, dilucidando que a su vez, influye en la experiencia del cliente, quien es un activo fundamental para la empresa; así también, es confirmado lo planteado por Maciel et al. (2019) al evidenciar que la inversión necesaria para propiciar estrategias es crucial al permitir que una organización desarrolle ventajas competitivas en lo que concierne a sus bienes y servicios de sus productos y la mejora del servicio mediante sus trabajadores; en esa línea, se reconoce el aporte de grandes autores como Kotler et al. (2020) al referir que la variable Implica el uso de métodos que motivan y orientan a los empleados que interactúan con los clientes, así como aquellos que brindan soporte, promoviendo el trabajo conjunto el cual garantice la satisfacción del cliente. Por lo contrario, discrepa del trabajo de Granados y Yacota (2022), así como con Chura (2019) al manifestar que es regular la gestión referente al endomarketing que desarrollan, situación que se produce por la escasa comunicación y las insuficientes recompensas que reciben; así también difiere del trabajo realizado por Larrea y Llamo (2021) y Trujillano (2020) al encontrar un nivel bajo de endomarketing, situación que surge por la equívoca gestión del área de personal, generando solo estrategias que incrementen sus ingresos sin tomar en cuenta a los trabajadores.

Concerniente al segundo objetivo específico, se logró identificar mediante las encuestas desarrolladas que el mayor número de trabajadores que laboran sostienen encontrarse satisfechos en el centro médico; situación y nivel similar a los resultados proporcionados por Ariza y Mesino (2021) así como con, Saldarriaga (2022), Cabrejos y Montenegro (2022), Fernández (2022), Dongo (2021), Bernal y Flores (2020) y Flores (2020) al mostrar satisfacción además de compromiso hacia la organización y se les motiva para sentirse felices con su organización; asimismo, con Del Ángel et al. (2020) al mantener un ambiente laboral adecuado como consecuencia de las acciones que propicia la jefatura en bien de los trabajadores; confirmando lo planteado por Limaymanta y Turpo (2021) al sostener que cuando el nivel de satisfacción en los trabajadores es alto, el sentido de pertenencia es fortalecido hacia la organización, haciéndolo sentir valorado y aumentando su nivel de compromiso, lo cual, a su vez, se traduce en un incremento en su productividad para beneficio de la organización. Sin embargo, difiere de la investigación de Chura (2019), Alarcón et al. (2020), Granados y Yacota (2022) por estar regularmente satisfechos al presentar escasas condiciones laborales en el desarrollo de sus funciones y bajos beneficios remunerativos en lo que respecta a sus salarios; esto último corrobora el aporte de Jiménez et al. (2020) al manifestar que las bajas remuneraciones y relaciones laborales desfavorables generan malestar entre el personal de salud; así también con Herrera y Manrique (2019) al poner de manifiesto que las expectativas de los colaboradores en relación con sus necesidades y condiciones laborales no están siendo satisfechas, lo que suele resultar en un entorno laboral inadecuado y falta de motivación.

Referido al tercer objetivo específico, al relacionar el endomarketing con el clima laboral, se identificó asociación producto de que la Significancia Bilateral fue de 0.000; asimismo, la correlación obtenida fue de 0,780 siendo esta considerable. Dentro de los estudios encontrados no se evidencian trabajos que hayan relacionado la variable con la dimensión, siendo este un aporte a las nuevas investigaciones que busquen también tomar su uso. Lo acontecido promueve compartir lo señalado por Vigolo et al. (2019) al referir que

en entornos médicos, es común que las personas enfrenten ansiedad o malestar debido a diversos factores que ocurren en el ambiente laboral como el ruido excesivo, altos niveles de volumen, olores desagradables, ventilación deficiente, iluminación insuficiente, mobiliario y equipos en mal estado, así como señalización inadecuada; elementos negativos suelen provocar emociones desfavorables y pueden contribuir a la insatisfacción de los usuarios y del personal; razón por la cual Maciel et al. (2019) al manifestar que se requieren acciones necesarias para impulsar iniciativas de endomarketing que permita a una empresa desarrolle a través de su personal bienes y servicios adecuados.

En cuanto al cuarto objetivo específico, al relacionar el endomarketing con el compromiso laboral, se identificó asociación derivado de que la Significancia Bilateral fue de 0.000; asimismo, la correlación obtenida fue de 0,722 siendo esta considerable. Dentro de los estudios encontrados no se evidencian trabajos que hayan relacionado la variable con la dimensión, siendo este también un aporte a las nuevas investigaciones que busquen tomar su uso. Esta relación permitió emanar el aporte de Cartagena (2023) quien afirma que las acciones del área recursos humanos permiten que el empleado esté conectado o comprometido con la organización, y que mediante este los trabajadores se accederá a la capacidad de lograr las metas establecidas. Asimismo Pallares et al. (2020) señalan que el compromiso es un elemento esencial que debe estar presente desde el principio, ya que un empleado comprometido experimentará mayor satisfacción y entusiasmo en su trabajo; esto se refleja en un aumento de la dedicación y el esfuerzo para llevar a cabo sus responsabilidades laborales,

En base al quinto objetivo específico, al relacionar el endomarketing con la motivación laboral, se identificó asociación como consecuencia de que la Significancia Bilateral fue de 0.000; asimismo, la correlación obtenida fue de 0,849 siendo esta considerable. Dentro de los estudios encontrados no se evidencian trabajos que hayan relacionado la variable con la dimensión, siendo este como los anteriores un aporte a las nuevas investigaciones que busquen tomar su uso. Este hallazgo permitió corroborar lo planteado por Hernández y

Medina (2020) los cuales consideran las acciones negativas hacia el personal como salarios bajos y la carga laboral tanto en cantidad como en tipo de tareas, disminuye y desmotiva a los trabajadores; de la misma manera se comprueba la asociación como así lo refiere Jiménez et al. (2020) al mostrar que las bajas relaciones y remuneraciones laborales desfavorables generan malestar entre los individuos del sector salud repercutiendo en su motivación. Estos resultados son sustanciales producto de que no se han evidenciado trabajos de investigación que hayan asociado la variable endomarketing con las dimensiones referidas en el sector salud; siendo una limitación en el trabajo para realizar el contraste con trabajos previos locales, nacionales e internacionales.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se logró acertadamente el objetivo general, pues al realizar la asociación mediante el coeficiente de Correlación de Spearman se obtuvo una fuerza de correlación considerable; asimismo, por el nivel de significancia bilateral se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, determinando por el nivel de significancia bilateral 0.000 menor a 0.05 que existe relación entre la el endomarketing y la satisfacción laboral en un centro médico privado de la ciudad de Chiclayo.

Concerniente al primer objetivo específico, se logró identificar tras las encuestas realizadas que el mayor número de trabajadores en un porcentaje de 68.18% sostienen que es alto el nivel de endomarketing que se gestiona en un centro médico privado de Chiclayo.

Referente al segundo objetivo específico, se logró identificar mediante las encuestas desarrolladas que el mayor número de trabajadores en un porcentaje de 77.27% sostienen que es alto el nivel de satisfacción que presentan en un centro médico privado de Chiclayo.

De acuerdo al tercer objetivo específico, al realizar la asociación mediante el coeficiente de Correlación de Spearman, se identificó que la significancia bilateral la cual es sustancial para evidenciar la relación, presentó un valor 0.000 siendo este menor al margen de error 0.05 como se propuso en la regla de decisión para la investigación, permitiendo identificar que existe relación entre la variable endomarketing y la dimensión clima laboral en un centro médico privado de la ciudad de Chiclayo. Asimismo, el Coeficiente de Correlación de Spearman presentó un nivel de 0,780 siendo esta positiva y considerable, en esa línea se infiere que a mayor endomarketing el clima laboral mejorará.

En base al cuarto objetivo específico; al realizar la asociación mediante el coeficiente de Correlación de Spearman, se identificó que la significancia bilateral la cual es importante para evidenciar la relación, presentó un valor 0.000 siendo este menor al margen de error 0.05 como se propuso en la regla de decisión para la investigación, permitiendo identificar

que existe relación entre la variable endomarketing y la dimensión compromiso laboral en un centro médico privado de la ciudad de Chiclayo. Asimismo, el Coeficiente de Correlación de Spearman presentó un nivel de 0,720 siendo esta positiva y considerable, en esa línea se infiere que a mayor endomarketing el compromiso laboral se incrementará.

Referido al quinto objetivo específico, al realizar la asociación mediante el coeficiente de Correlación de Spearman, se identificó que la significancia bilateral la cual es transcendental para evidenciar la relación, presentó un valor 0.000 siendo este menor al margen de error 0.05 como se propuso en la regla de decisión para la investigación, permitiendo identificar que existe relación entre la variable endomarketing y la dimensión motivación laboral en un centro médico privado de la ciudad de Chiclayo. Asimismo, el Coeficiente de Correlación de Spearman presentó un nivel de 0,849 siendo esta positiva y considerable, en esa línea se infiere que a mayor endomarketing la motivación laboral se incrementará.

4.2. Recomendaciones

Se sugiere al administrador del centro médico tomar en consideración cada una de las estrategias aportadas en los párrafos que a continuación se describen; entre ellas el reconocimiento a los trabajadores por los objetivos logrados felicitando su accionar en una reunión haciéndoles entrega de una Resolución por su desempeño logrado; otra de las estrategias es realizar una investigación aplicada invitando a estudiantes de administración a que desarrollen el trabajo, otorgándoles las facilidades en el cual se realice un programa de endomarketing previo a un pre y post Test para que el aporte que tomen en cuenta los investigadores sea tangible y se visualice la mejora en el personal en cuanto a las variables; de la misma manera proporcionar a los trabajadores empoderamiento en la toma de decisiones como las llamadas a los profesionales ante la presencia del paciente y no esperar que solo lo realice la administración; otra de las estrategias es otorgarles equipos médicos modernos para que la atención en triaje sea más rápida para satisfacción del cliente. Estas estrategias que se han plasmado tienen como propósito permitir que los trabajadores realicen sus tareas con ánimo y actitud, sintiéndose satisfechos con su trabajo e institución lo que a su vez redundará en los clientes que acuden al centro médico. Asimismo, se recomienda a la comunidad universitaria realizar este tipo de investigaciones en las instituciones de salud las cuales son muy escasas y en las que se evidencian eventos desfavorables que afectan no solo al personal sino también a los pacientes, teniendo como propósito evidenciar las falencias para erradicarlas y mejorar su accionar en bien de las personas que acuden para que calidad de vida por medio de la salud sea adecuada.

Se sugiere como estrategia al administrador del centro médico para mejorar la gestión de endomarketing, reconocer y celebrar los logros de los trabajadores, esta acción en coordinación con la gerencia general se realizará de forma trimestral tras los informes presentados por el administrador, otorgándoles una Resolución por la destacada labor que realizan durante ese periodo. Otra de las estrategias es promover un ambiente de apoyo donde todos se sientan valorados, propiciando en todo momento una comunicación asertiva

y apoyo, mencionándoles constantemente que la labor que realizan es de suma importancia para la calidad de vida y felicidad de los pacientes que son atendidos. Así también, involucrar a los empleados en la toma de decisiones que afecten su trabajo y el funcionamiento del centro médico; para esta acción se debe crear grupos de trabajo donde puedan aportar sus ideas y sugerencias para mejorar los procesos y la calidad del servicio, entre las decisiones que pueden tomar es la comunicación anticipada con los profesionales indicándoles que tiene pacientes citados y la disponibilidad de sus horarios para la atención; además, realizar evaluaciones periódicas de cómo se encuentra la comunicación, integración y las recompensas laborales, indicadores que permitirán identificar las falencias que se tienen para suprimirlas; de esta manera, se tiene como propósito que el área de personal desarrolle mejoras continuas hacia gestión enfocada en endomarketing para bienestar de los trabajadores del centro médico, evidenciado su satisfacción por medio de su buen trabajo.

Para incrementar la satisfacción en los trabajadores, se sugiere al administrador del centro médico como estrategia proporcionar los recursos y equipos necesarios para realizar el trabajo de manera segura y cómoda a través de la adquisición de equipos médicos modernos que les permita realizar sus tareas con mayor rapidez para satisfacción de los clientes; otra de las estrategias es promover prácticas de higiene y prevención de enfermedades por ser un centro médico, haciendo las coordinaciones con el área de Seguridad y Salud en el Trabajo quienes son los expertos en el tema. Asimismo, es recomendable como estrategia realizar reuniones informales mediante la celebración de onomásticos y fechas importantes, en estas se sugiere desarrollar comidas, juegos, paseos, ir al cine, entre otras que sugieran los trabajadores. Por último medir concurrentemente el clima, compromiso y la motivación laboral de los colaboradores por medio de encuestas en las cuales se identifique las debilidades para tomar acciones que las mermen. Lo descrito tiene como propósito mejorar los diversos elementos que conforman la variable, acciones que serán tomadas con beneplácito por los trabajadores en quienes se espera incrementen su satisfacción en su lugar de trabajo para beneficio también de los clientes que acuden.

Se sugiere como estrategia al administrador del centro médico fomentar un ambiente adecuado de trabajo por medio del trabajo en equipo y la colaboración, llevando a cabo capacitaciones y talleres con expertos en el tema de manera trimestral; otra de las estrategias es promover la participación activa de todos los miembros del equipo en la toma de decisiones, la resolución de problemas y la implementación de mejoras en los procesos; para su efecto se deben realizar reuniones mensuales en las que muestren las debilidades encontradas y las soluciones que serían efectivas para bien. Además, se sugiere como estrategia ofrecer oportunidades de desarrollo profesional y crecimiento personal para los trabajadores mediante capacitaciones, cursos de actualización, programas de mentoría y promoción posterior a la evaluación; situación que tiene como propósito mejorar en el ambiente las relaciones entre jefe y subordinados, así como entre los compañeros de trabajo; de esta manera el clima laboral que percibirán los trabajadores será favorable.

Se sugiere al administrador del centro médico como estrategia promover un ambiente de trabajo donde se fomente la información, confianza y la transparencia entre el líder y los miembros del equipo, acción que se debe desarrollar mediante la comunicación clara de los objetivos, valores y expectativas del centro médico de manera mensual, asegurándose de que todos los empleados se sientan valorados y escuchados; en lo último el administrador deberá expresar a cada uno de los colaboradores el aporte que otorgan a la institución y que gracias a ellos muchas personas salen contentas y con mejoras en su salud; asimismo, conversar con cada uno de los trabajadores para escuchar los problemas que afrontan en el desarrollo de sus funciones y si así lo creen conveniente de sus problemas personales para que se les apoye. Lo planteado tiene como propósito que los colaboradores se sientan con un mayor compromiso e identificación con la organización al existir una mayor confianza, permaneciendo en esta y otorgando efectividad en sus tareas.

Se sugiere al administrador del centro médico como estrategia promover metas claras y alcanzables para el personal médico y equipo de trabajo, siendo desafiantes pero capaces de ser logradas en conjunto las cuales serán mencionadas en una reunión mensual en la que

también se referirán las acciones que se desarrollarán para su resultado, haciéndoles mención que por los logros alcanzados se les recompensará con un aliciente económico además del intrínseco propuesto por el administrador a la gerencia general, teniendo como finalidad que se motive a los empleados a superarse y esforzarse a sí mismos; así también, se propone como estrategia otorgar mensualmente retroalimentación constructiva sobre el desempeño del equipo mostrándoles los indicadores en que se tienen falencias y las soluciones que se proponen; haciéndoles nuevamente referencia que por sus contribuciones y logros se les proporcionará bonificaciones y premios, además de otorgarles felicitaciones escritas y verbales; acciones que sin duda alguna tendrán como propósito incrementar la moral del personal y como consecuencia su motivación, siendo esto visible en la atención que otorgan a los clientes y la actitud que muestran al desarrollar sus tareas.

REFERENCIAS

- Afulani P, Nutor J, Agbadi P, Gyamerah A, Musana J, Aborigo, R., Odiase, M., Hawa, M., Benedicta, A., & Awoonor, J. (2021) Job satisfaction among healthcare workers in Ghana and Kenya during the COVID-19 pandemic: Role of perceived preparedness, stress, and burnout. *PLOS Glob Public Health* 1(10), 1-21. <https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0000022>
- Alarcón, N., Ganga, F., Pedraja, L., y Monteverde, A. (2020), Satisfacción laboral y motivación en profesionales obstetras en un hospital en Chile. *Medwave*, 20(4), <http://viejo.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfoques/ComunicacionesBreves/7900.act?ver=sindiseno>
- Ariza, C., y Mesino, P. (2021). *Endomarketing en las entidades promotoras de salud (EPS) de la ciudad de Barranquilla*. [Tesis pre grado, Universidad de la Costa]. <https://hdl.handle.net/11323/8808>
- Barreno, J., y Romero A. (2022). La Planificación Estratégica como una Herramienta de gestión en el Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnología de los Andes. *Revista Asociación Latinoamericana De Ciencias Neutrosóficas*, 19, 27-36. <https://fs.unm.edu/NCML2/index.php/112/article/view/178>
- Bernal, I., y Flores, A. (2020). Satisfacción laboral del capital humano en organizaciones del sector salud. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(4), 276-296. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890414>
- Berrío, L., Osorio, D., y Díaz, N. (2021). Factores asociados a la satisfacción laboral del personal administrativo de una universidad pública en la ciudad de Manizales: un análisis preliminar. *Revista Eleuthera*, 23(2), 101-123. <https://doi.org/10.17151/elev.2021.23.2.6>
- Bohnenberger, M., Schmidt, S., Damacena, C. y Batle, F. (2018). Internal marketing: A model for implementation and development. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 7-22. <https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657>
- Cabrejos, A., y Montenegro, J. (2022). *Nivel de Satisfacción laboral del Profesional de Enfermería en el servicio de Emergencia de un hospital II-2 MINSA, Chiclayo 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/11391>

- Casagrande, D., y Aquaroni, L. (2018). Uma abordagem sobre as principais características e aplicações do endomarketing no contexto organizacional. *Revista Interface Tecnológica*, 15(1), 193-202. <https://doi.org/10.31510/infa.v15i1.335>.
- Cartagena, A. (2023). *Endomarketing y satisfacción laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/107046>
- Castañeda, S. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. *NOVUM*, 2(9), 184-196. <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360752010/html/>
- Chura, G. (2019). *La comunicación interna bajo un enfoque de endomarketing y la satisfacción laboral de los clientes internos de una clínica de Lima Norte, 2017*. [Tesis pre grado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/24707>
- CONCYTEC (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento RENACYT*. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Cvetkovic, A., Maguiña, J., Soto, Alonso, Lama-Valdivia, Jaime, & López, Lucy E. Correa. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Da Silva, B. y Estender, A. (2018). O impacto do endomarketing nas organizações. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, 6(1), 19-35. <https://doi.org/10.5585/iptec.v6i1.102>.
- Del Ángel, E., Fernández, C., Santes, M., Fernández, H., y Zepeta D. (2020). Clima organizacional y satisfacción laboral en trabajadores de la salud. *Enfermería universitaria*, 17(3), 273-283. Epub 15 de noviembre de 2021. <https://doi.org/10.22201/eneo.23958421e.2020.3.789>
- Duche, A. y Rivera, G. (2019). Satisfacción laboral y felicidad en enfermeras peruanas. *Enfermería Global*, 18(54), 353-363. <https://dx.doi.org/10.6018/eglobal.18.2.334741>
- Dongo (2021). *El endomarketing y la comunicación interna como estrategias que influyan en la satisfacción laboral de una clínica de salud del sur del Perú*. [Tesis pre grado, Universidad la Salle]. <http://hdl.handle.net/20.500.12953/126>
- Elhait, A. E. (2017). *Assessing the key dimensions of internal marketing and their effects on internal service quality: A field study within private hospitals in Amman*. [Master's

Thesis, University of Petra].
http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S2226-4000202100010012600013&lng=en

Fernández, K. (2022). *Satisfacción laboral en el desempeño operativo de los colaboradores de la Clínica San Juan de Dios Chiclayo en tiempos de COVID-19*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86774>

Fernández, L. (2022). *Gestión del endomarketing y compromiso organizacional de los trabajadores de un puesto de salud en Salaverry, Trujillo – 2022*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113522/Fernandez_BLB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, G. (2020). *Endomarketing y satisfacción laboral en el área de admisión y el departamento de operaciones de la Clínica Good Hope, Lima – 2019*. [Tesis pre grado, Universidad Peruana Unión]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/3455>

Granados, L., y Yacota, Y. (2023). *Endomarketing y la satisfacción laboral en el personal administrativo de una empresa farmacéutica, Lima, 2022*. [Tesis pre grado, Universidad Norbert Wiener]. <https://hdl.handle.net/20.500.13053/9162>

Hernández, E., y Medina, X. (2020). Satisfacción laboral y ausentismo en el personal de enfermería de un hospital público de Monterrey. *Revista de Enfermería del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 28(1), 37-48.
<https://www.medigraphic.com/pdfs/enfermeriaimss/eim-2020/eim201e.pdf>

Hernández, S., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Mc Graw Hill Education.

Herrera, G., y Manrique, F. (2019). Satisfacción laboral de enfermería en ámbitos de atención primaria en salud y cuidado intensivo. *Duazary*, 16(2), 74-86.
<https://doi.org/10.21676/2389783X.2943>

Jiménez, A., Bravo, C., y Toledo, B. (2020). Conflicto trabajo-familia, satisfacción laboral y calidad de vida laboral en trabajadores de salud pública de Chile. *Revista de Investigación Psicológica*, (23), 67-85.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-30322020000100006&lng=es&tlng=es.

Jiménez, W., Silva, F., Moreno, K., & Caisa, D. (2020). Endomarketing as a service quality strategy of Public Health Institutions: A study of user behavior. *Espirales. Revista*

Multidisciplinaria de investigación científica, 4(34), 35-48.
<https://pdfs.semanticscholar.org/36db/49fc261975df2f9dc812b3d9fdfeac5fdda3.pdf>

Jiménez, L. A. y Gamboa, R. (2017). El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. *Mundo FESC*, 6(12), 8-19.
<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/89>

Kim, K., & Cho, Y. (2020). The Moderating Effect of Managerial Roles on Job Stress and Satisfaction by Employees' Employment Type. *nt. J. Environ. Res. Public Health* 2020, 17(21), 8259; <https://doi.org/10.3390/ijerph17218259>

Kola, I., Kohrt, B., Hanlon, Ch., Naslund, J., Sikander, S., Balaji, M., Benjet, C., Lai, E., Eaton, J., Gonsalves, P., Hailemariam, M., Luitel, N., Machado, D., Misganaw, E., Omigbodun, O., Roberts, T., Taylor, T., Shidhaye, R., Sunkel, Ch., Ugo, V., Janse, A., Gureje, O., Pathare, S., Saxena, S., Thornicroft, G., & Patel, V. (2021). COVID-19 mental health impact and responses in low-income and middle-income countries: reimagining global mental health. *The Lancet Psychiatry*, 8,(6), 535-550.
[https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(21\)00025-0](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(21)00025-0)

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (8va. Ed.). Pearson Education Limited.

Larrea, E. y Llamo, W. (2021). *Endomarketing y Atención al Cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray EIRL Chiclayo 2021*. [Tesis pre grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76465>

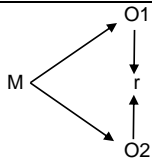
Limaymanta, C., y Turpo, O. (2021). Factores asociados a la satisfacción laboral del profesorado universitario. *Actualidades Investigativas en Educación*, 21(1), 116-140. <https://dx.doi.org/10.15517/aie.v21i1.42494>

Li, X., Krumholz, H., Yip, W., Keung, K., De Maeseneer, J., Meng, Q., Mossialos, E., Li, Ch., Lu, J., Su, M., Zhang, Q., Roman, D., Li, L., Normand, S., Peto, R., Li, J., Wang, Z., Yan, H., Gao, R., Chunharas, S., Gao, X., Guerra, R., Ji, H., Ke, Y., Pan, Z., Wu, Z., Xiao, S., Xie, X., Zhang, Y., Zhu, Y., Zhu, S., & Hu, S. (2020). Quality of primary health care in China: challenges and recommendations. *The Lancet*, 395, 1802-1812.
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30122-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30122-7).

Maciel, D. C., Volpato, D., Carvalho, A. y Zilli, J. C. (2019). O endomarketing como ferramenta estratégica: Um estudo da percepção dos colaboradores de uma empresa localizada no Extremo Sul Catarinense. *Revista Gestão e Planejamento*, 20, 169-184.
<https://doi.org/10.21714/2178-8030gep.v.20.5902>.

- Millones, M., y Alvarado, S. (2021). Condiciones de trabajo y satisfacción laboral de las enfermeras del Complejo Hospitalario PNP Luis N Sáenz. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 148-161. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4.2221>
- Muñoz, D., Vásquez, P. Roque, P., Aguilar, M., Cajero, A. y Delgado J. (2022). Satisfacción laboral en relación a compromiso organizacional en suplentes de enfermería de un hospital general. *Ene De Enfermería*, 16(2). <http://www.ene-enfermeria.org/ojs/index.php/ENE/article/view/1330>
- Payares, K., Parra, M., Navarro, E., y Naranjo, O. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia) *Información tecnológica*, 31(1), 123-132. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123>
- Qiu, J., Boukis, A., & Storey, C. (2021). Internal Marketing: A Systematic Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 53-67. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1886588>
- Reissova, A., & Papay, M. (2021). Relationship between Employee Engagement, Job Satisfaction and Potential Turnover. *TEM Journal* 2(6). 847-852. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=955440>
- Resolución de Directorio N° 053-2023/PD-USS (2023). *Código de ética en investigación de la USS*. <https://www.uss.edu.pe/uss/TransparenciaDoc/RegInvestigacion/C%C3%B3digo%20de%20%C3%89tica.pdf>
- Roobins, S y Coulter, M. (2018). *Administración* (13ed.). Pearson Educación.
- Salas, J. (2020). Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima (Perú). *Ciencia UNEMI*, 13(34), 94-104. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol13iss34.2020pp94-104p>
- Saldarriaga, R (2022). *Calidad de vida y satisfacción laboral del personal de enfermería de una clínica particular-Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/100829>
- Sefora, M., & Davija, D. (2021). The Influence of Internal Marketing and Job Satisfaction on Task Performance and Counterproductive Work Behavior in an Emerging Market during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 1-22. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073670>

- Severo, E. A., Kemmerich, E., De Guimarães, J. C. y Parizotto, R. (2019). O endomarketing e a satisfação no trabalho em uma instituição de ensino superior. *Revista de Administração de Roraima*, 9(1), 116-134. <https://doi.org/10.18227/2237-8057rarr.v9i1.5070>
- Trujillano, J. (2020). *Programa de endomarketing y remuneraciones equitativas para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores de una Clínica de Salud Ocupacional de Chiclayo*. [Tesis pre grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49154>
- Vigolo, V., Bonfanti., A., Sallaku, R., Douglas, J. (2019). The effect of signage and emotions on satisfaction with the servicescape: An empirical investigation in a healthcare service setting. *Psychology & Marketing*, 37(3), 408–417. <https://doi.org/10.1002/mar.21307>
- Yslado, R., Norabuena, R., Loli, T., Zarzosa, E., Padilla, L., Pinto, I., y Rojas, A. (2019). Síndrome de burnout y la satisfacción laboral en profesionales de la salud. *Horizonte Médico*, 19(4), 41-49. <https://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2019.v19n4.06>
- Yu, J.; & Wu, Y. (2021). The Impact of Enforced Working from Home on Employee Job Satisfaction during COVID-19: An Event System Perspective. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18(24), 1-22. <https://doi.org/10.3390/ijerph182413207>

				Compromiso laboral	Desempeño Compromiso Esfuerzo Objetivos y metas Herramientas
				Motivación laboral	Incentivos Tipos de incentivos Motivación Charlas Influencia
Diseño de investigación	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumentos		
 <p>Donde: M= Muestra de estudio O₁ = Endomarketing r = Relación O₂= Satisfacción laboral</p>	La población comprendida es el personal que labora en el centro médico privado. La muestra fue censal al contar con los 22 colaboradores.	Topo de investigación Básica Diseño de investigación Observacional Transversal Analítico	Técnica Encuesta Instrumentos Cuestionarios basados en Cartagena (2023)		

Anexo 2

Cuestionarios

Cuestionario Endomarketing

Instrucciones: marque con una X la respuesta que crea conveniente en base a las diferentes interrogantes.

N°	ITEMS	RESPUESTAS				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Comunicación laboral					
1	Está de acuerdo en que existe una excelente comunicación laboral entre directivos y empleados.					
2	Está de acuerdo en que la comunicación interna es fluida entre todos los equipos de trabajo.					
3	Está de acuerdo con la forma en cómo los directivos gestionan la comunicación empresarial.					
4	Está de acuerdo en que la comunicación interna influye sobre la productividad que tiene en el trabajo					
5	Está de acuerdo en que las estrategias de comunicación interna que se aplican son las más pertinentes.					
	Integración laboral					
6	Está de acuerdo en que la empresa realiza actividades frecuentes de integración laboral.					
7	Está de acuerdo en que la integración laboral le ha permitido ser más eficiente en su trabajo.					
8	Está de acuerdo en que la integración laboral le ha permitido conocer mejor a sus compañeros de trabajo.					
9	Está de acuerdo en que la integración laboral hace que disfrute de una mejor manera su trabajo.					
10	Está de acuerdo en que la integración laboral tiene una influencia importante en su satisfacción laboral					

	Recompensa laboral					
11	En el centro médico se ofrecen constantemente recompensas laborales por el esfuerzo en el trabajo					
12	Está de acuerdo en que las recompensas laborales que se ofrecen son las más adecuadas					
13	Está de acuerdo en la forma en cómo la empresa recompensa a sus empleados por el esfuerzo					
14	Está de acuerdo en que las recompensas laborales influyen en la capacidad para hacer un mejor trabajo					
15	Está de acuerdo en que las recompensas laborales son un factor por el cual usted no cambiaría de empresa.					

Cuestionario satisfacción laboral

N°	ITEMS	RESPUESTAS				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Clima laboral					
1	Está de acuerdo en que existe un buen clima laboral dentro del centro médico					
2	El clima laboral en el centro médico es digno y se adapta a las necesidades de cada empleado					
3	Está de acuerdo en que la empresa aplica estrategias adecuadas para mantener un buen clima laboral					
4	Está de acuerdo en que los equipos de trabajo son mucho más eficientes cuando existe un excelente entorno de trabajo.					
5	Está de acuerdo en que el clima laboral es un factor que influye dentro de la satisfacción.					
	Compromiso laboral					
6	Se siente usted feliz con el desempeño que realiza en el centro médico					
7	Está de acuerdo en que el equipo de trabajo está comprometido con su labor					
8	Da usted siempre el mejor esfuerzo en cada tarea o actividad que se desarrolla dentro del centro médico					
9	Se siente parte del centro médico en el afán de cumplir con los objetivos y metas					
10	Está de acuerdo en que dispone de todas las herramientas y recursos para hacer bien su trabajo					

	Motivación laboral					
11	El centro médico le ofrece incentivos para mantenerlo constantemente motivado dentro del trabajo					
12	Está de acuerdo con los tipos de incentivos laborales que les ofrece el centro médico.					
13	Está de acuerdo en que se siente motivado todos los días al momento de hacer sus funciones					
14	Está de acuerdo en que la empresa realiza charlas motivacionales constantemente					
15	Está de acuerdo en que la motivación es un factor que influye en su satisfacción laboral.					

Instrucciones: marque con una X la respuesta que crea conveniente en base a las diferentes interrogantes.

Anexo 3

Validez de los instrumentos

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		SIXTO DAVID NORIEGA SAAVEDRA
	PROFESIÓN	ADMINISTRADOR
	ESPECIALIDAD	DIRECCIÓN DE EMPRESAS
	GRADO ACADÉMICO (Mínimo Magister registrado en Sunedu)	DOCTOR
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	30 AÑOS
	CARGO	DOCENTE UNIVERSITARIO
TITULO DE INVESTIGACIÓN		
ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL EN UN CENTRO MEDICO DE CHICLAYO, 2024		
NOMBRES	Moron Moron Josue Dávila Noriega Jhon Fidel.	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el nivel de endomarketing que perciben los colaboradores de un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. • Medir el nivel de satisfacción laboral que ostentan los colaboradores de un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. • Identificar la relación existente entre el endomarketing y la dimensión clima laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. • Identificar la relación existente entre el endomarketing y la dimensión compromiso laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. • Identificar la relación existente entre el endomarketing y la dimensión motivación laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

VARIABLE - ENDOMARKETING	
1. Está de acuerdo en que existe una excelente comunicación laboral entre directivos y empleados.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Está de acuerdo en que la comunicación interna es fluida entre todos los equipos de trabajo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Está de acuerdo con la forma en cómo los directivos gestionan la comunicación empresarial.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Está de acuerdo en que la comunicación interna influye sobre la productividad que tiene en el trabajo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. Está de acuerdo en que las estrategias de comunicación interna que se aplican son las más pertinentes.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. Está de acuerdo en que la empresa realiza actividades frecuentes de integración laboral.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. Está de acuerdo en que la integración laboral le ha permitido ser más eficiente en su trabajo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>8. Está de acuerdo en que la integración laboral le ha permitido conocer mejor a sus compañeros de trabajo.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Está de acuerdo en que la integración laboral hace que disfrute de una mejor manera su trabajo.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Está de acuerdo en que la integración laboral tiene una influencia importante en su satisfacción laboral</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. En el centro médico se ofrecen constantemente recompensas laborales por el esfuerzo en el trabajo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Está de acuerdo en que las recompensas laborales que se ofrecen son las más adecuadas</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. Está de acuerdo en la forma en cómo la empresa recompensa a sus empleados por el esfuerzo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. Está de acuerdo en que las recompensas laborales influyen en la capacidad para hacer un mejor trabajo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

15. Está de acuerdo en que las recompensas laborales son un factor por el cual usted no cambiaría de empresa.	TA (X) TD ()
	SUGERENCIAS:

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u> 15 </u> Nº TD <u> 0 </u>
2. COMENTARIOS GENERALES: DE ACUERDO CON LAS PREGUNTAS	
3. OBSERVACIONES: SIN OBSERVACIONES	



Sixto David Noriega Saavedra
Colegiatura: CLAD 00909

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		SIXTO DAVID NORIEGA SAAVEDRA
	PROFESIÓN	ADMINISTRADOR
	ESPECIALIDAD	DIRECCIÓN DE EMPRESAS
	GRADO ACADÉMICO (Mínimo Magister registrado en Saudeu)	DOCTOR
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	30 AÑOS
	CARGO	DOCENTE UNIVERSITARIO
TITULO DE INVESTIGACIÓN		
ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL EN UN CENTRO MEDICO DE CHICLAYO, 2024		
NOMBRES	Moron Moron Josue Dávila Noriega Jhon Fidel.	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024.	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el nivel de endomarketing que perciben los colaboradores de un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. • Medir el nivel de satisfacción laboral que ostentan los colaboradores de un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. • Identificar la relación existente entre el endomarketing y la dimensión clima laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. • Identificar la relación existente entre el endomarketing y la dimensión compromiso laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. • Identificar la relación existente entre el endomarketing y la dimensión motivación laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

VARIABLE - SATISFACCIÓN LABORAL	
1. Está de acuerdo en que existe un buen clima laboral dentro del centro médico.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. El clima laboral en el centro médico es digno y se adapta a las necesidades de cada empleado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Está de acuerdo en que la empresa aplica estrategias adecuadas para mantener un buen clima laboral	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Está de acuerdo en que los equipos de trabajo son mucho más eficientes cuando existe un excelente entorno de trabajo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. Está de acuerdo en que el clima laboral es un factor que influye dentro de la satisfacción.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. Se siente usted feliz con el desempeño que realiza en el centro médico	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. Está de acuerdo en que el equipo de trabajo está comprometido con su labor.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>8. Da usted siempre el mejor esfuerzo en cada tarea o actividad que se desarrolla dentro del centro médico.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Se siente parte del centro médico en el afán de cumplir con los objetivos y metas</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Está de acuerdo en que dispone de todas las herramientas y recursos para hacer bien su trabajo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. El centro médico le ofrece incentivos para mantenerlo constantemente motivado dentro del trabajo.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Está de acuerdo con los tipos de incentivos laborales que les ofrece el centro médico.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. Está de acuerdo en que se siente motivado todos los días al momento de hacer sus funciones</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. Está de acuerdo en que la empresa realiza charlas motivacionales constantemente.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>15. Está de acuerdo en que la motivación es un factor que influye en su satisfacción laboral.</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA ___15___ N° TD ___0___</p>
<p>17. COMENTARIOS GENERALES: DE ACUERDO CON LAS PREGUNTAS</p>	
<p>18. OBSERVACIONES: SIN OBSERVACIONES</p>	



Sixto David Noriega Saavedra
Colegiatura: CLAD 00909

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Ricardo Rivera Tantachuco
	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Administración de negocios
	GRADO ACADÉMICO (Mínimo Magister registrado en Saucedo)	MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	19 años
	CARGO	Administrador
TITULO DE INVESTIGACIÓN		
ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL EN UN CENTRO MEDICO DE CHICLAYO, 2024		
NOMBRES	Moron Moron Josue Dávila Noriega Jhon Fidel	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024.	
	<u>ESPECIFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el nivel de endomarketing que perciben los colaboradores de un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. • Medir el nivel de satisfacción laboral que ostentan los colaboradores de un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. • Identificar la relación existente entre el endomarketing y la dimensión clima laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. • Identificar la relación existente entre el endomarketing y la dimensión compromiso laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. • Identificar la relación existente entre el endomarketing y la dimensión motivación laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. 	
<p align="center">EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

VARIABLE - ENDOMARKETING	
1. Está de acuerdo en que existe una excelente comunicación laboral entre directivos y empleados.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Está de acuerdo en que la comunicación interna es fluida entre todos los equipos de trabajo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Está de acuerdo con la forma en cómo los directivos gestionan la comunicación empresarial.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Está de acuerdo en que la comunicación interna influye sobre la productividad que tiene en el trabajo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. Está de acuerdo en que las estrategias de comunicación interna que se aplican son las más pertinentes.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. Está de acuerdo en que la empresa realiza actividades frecuentes de integración laboral.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. Está de acuerdo en que la integración laboral le ha permitido ser más eficiente en su trabajo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>8. Está de acuerdo en que la integración laboral le ha permitido conocer mejor a sus compañeros de trabajo.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Está de acuerdo en que la integración laboral hace que disfrute de una mejor manera su trabajo.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Está de acuerdo en que la integración laboral tiene una influencia importante en su satisfacción laboral</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. En el centro médico se ofrecen constantemente recompensas laborales por el esfuerzo en el trabajo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Está de acuerdo en que las recompensas laborales que se ofrecen son las más adecuadas</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. Está de acuerdo en la forma en cómo la empresa recompensa a sus empleados por el esfuerzo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. Está de acuerdo en que las recompensas laborales influyen en la capacidad para hacer un mejor trabajo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

15. Está de acuerdo en que las recompensas laborales son un factor por el cual usted no cambiaría de empresa.	TA (X) TD ()
	SUGERENCIAS:

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 15 </u> N° TD <u> 0 </u>
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



MRS. Rosalva Rivera Tostado
Abogada
C.I.A.D. 18726

Validador Especialista

Colegiatura: 18726

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Ricardo Rivera Tantachuco
	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Administración de negocios
	GRADO ACADÉMICO (Mínimo Magister registrado en Saneedu)	MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	19 años
	CARGO	Administrador
TITULO DE INVESTIGACIÓN		
ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL EN UN CENTRO MEDICO DE CHICLAYO, 2024		
NOMBRES	Moron Moron Josue Dávila Noriega Jhon Fidel.	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el nivel de endomarketing que perciben los colaboradores de un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. • Medir el nivel de satisfacción laboral que ostentan los colaboradores de un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. • Identificar la relación existente entre el endomarketing y la dimensión clima laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. • Identificar la relación existente entre el endomarketing y la dimensión compromiso laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. • Identificar la relación existente entre el endomarketing y la dimensión motivación laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

VARIABLE - SATISFACCIÓN LABORAL	
1. Está de acuerdo en que existe un buen clima laboral dentro del centro médico.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. El clima laboral en el centro médico es digno y se adapta a las necesidades de cada empleado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Está de acuerdo en que la empresa aplica estrategias adecuadas para mantener un buen clima laboral	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Está de acuerdo en que los equipos de trabajo son mucho más eficientes cuando existe un excelente entorno de trabajo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. Está de acuerdo en que el clima laboral es un factor que influye dentro de la satisfacción.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. Se siente usted feliz con el desempeño que realiza en el centro médico	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. Está de acuerdo en que el equipo de trabajo está comprometido con su labor.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>8. Da usted siempre el mejor esfuerzo en cada tarea o actividad que se desarrolla dentro del centro médico.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Se siente parte del centro médico en el afán de cumplir con los objetivos y metas</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Está de acuerdo en que dispone de todas las herramientas y recursos para hacer bien su trabajo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. El centro médico le ofrece incentivos para mantenerlo constantemente motivado dentro del trabajo.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Está de acuerdo con los tipos de incentivos laborales que les ofrece el centro médico.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. Está de acuerdo en que se siente motivado todos los días al momento de hacer sus funciones</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. Está de acuerdo en que la empresa realiza charlas motivacionales constantemente.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

15. Está de acuerdo en que la motivación es un factor que influye en su satisfacción laboral.	TA (X) TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____

16. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 15 </u> N° TD <u> 0 </u>
------------------------	--

17. COMENTARIOS GENERALES

18. OBSERVACIONES



MRS. Patricia Rivera Tattachay
Administrador
CLAD 18726

Validador Especialista

Colegiatura: 18726

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		RÓCIO DEL PILAR VILLALOBOS SANTA CRUZ
	PROFESIÓN	ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MAESTRA
	GRADO ACADEMICO (Mínimo Magister registrado en Sunedu)	MAGISTERER
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	4 AÑOS
	CARGO	GESTOR DE ATENCION COMERCIAL
TITULO DE INVESTIGACIÓN		
ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL EN UN CENTRO MEDICO DE CHICLAYO, 2024		
NOMBRES	Moron Moron Josue Dávila Noriega Jhon Fidel.	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el nivel de endomarketing que perciben los colaboradores de un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. • Medir el nivel de satisfacción laboral que ostentan los colaboradores de un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. • Identificar la relación existente entre el endomarketing y la dimensión clima laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. • Identificar la relación existente entre el endomarketing y la dimensión compromiso laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. • Identificar la relación existente entre el endomarketing y la dimensión motivación laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

VARIABLE - ENDOMARKETING	
1. Está de acuerdo en que existe una excelente comunicación laboral entre directivos y empleados.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Está de acuerdo en que la comunicación interna es fluida entre todos los equipos de trabajo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Está de acuerdo con la forma en cómo los directivos gestionan la comunicación empresarial.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Está de acuerdo en que la comunicación interna influye sobre la productividad que tiene en el trabajo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. Está de acuerdo en que las estrategias de comunicación interna que se aplican son las más pertinentes.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. Está de acuerdo en que la empresa realiza actividades frecuentes de integración laboral.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. Está de acuerdo en que la integración laboral le ha permitido ser más eficiente en su trabajo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>8. Está de acuerdo en que la integración laboral le ha permitido conocer mejor a sus compañeros de trabajo.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Está de acuerdo en que la integración laboral hace que disfrute de una mejor manera su trabajo.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Está de acuerdo en que la integración laboral tiene una influencia importante en su satisfacción laboral</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. En el centro médico se ofrecen constantemente recompensas laborales por el esfuerzo en el trabajo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Está de acuerdo en que las recompensas laborales que se ofrecen son las más adecuadas</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. Está de acuerdo en la forma en cómo la empresa recompensa a sus empleados por el esfuerzo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. Está de acuerdo en que las recompensas laborales influyen en la capacidad para hacer un mejor trabajo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		ROCÍO DEL PILAR VILLALOBOS SANTA CRUZ
	PROFESIÓN	ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MAESTRA
	GRADO ACADEMICO (Mínimo Magister registrado en Sunedu)	MAGISTER
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	4 AÑOS
	CARGO	GESTOR DE ATENCION COMERCIAL
TITULO DE INVESTIGACIÓN		
ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL EN UN CENTRO MEDICO DE CHICLAYO, 2024		
NOMBRES	Moron Moron Josue Dávila Noriega Jhon Fidel.	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el nivel de endomarketing que perciben los colaboradores de un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. • Medir el nivel de satisfacción laboral que ostentan los colaboradores de un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. • Identificar la relación existente entre el endomarketing y la dimensión clima laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. • Identificar la relación existente entre el endomarketing y la dimensión compromiso laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. • Identificar la relación existente entre el endomarketing y la dimensión motivación laboral en un centro médico de la ciudad de Chiclayo en el 2024. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

VARIABLE - SATISFACCIÓN LABORAL	
1. Está de acuerdo en que existe un buen clima laboral dentro del centro médico.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. El clima laboral en el centro médico es digno y se adapta a las necesidades de cada empleado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Está de acuerdo en que la empresa aplica estrategias adecuadas para mantener un buen clima laboral	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Está de acuerdo en que los equipos de trabajo son mucho más eficientes cuando existe un excelente entorno de trabajo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. Está de acuerdo en que el clima laboral es un factor que influye dentro de la satisfacción.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. Se siente usted feliz con el desempeño que realiza en el centro médico	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. Está de acuerdo en que el equipo de trabajo está comprometido con su labor.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>8. Da usted siempre el mejor esfuerzo en cada tarea o actividad que se desarrolla dentro del centro médico.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Se siente parte del centro médico en el afán de cumplir con los objetivos y metas</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Está de acuerdo en que dispone de todas las herramientas y recursos para hacer bien su trabajo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. El centro médico le ofrece incentivos para mantenerlo constantemente motivado dentro del trabajo.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Está de acuerdo con los tipos de incentivos laborales que les ofrece el centro médico.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. Está de acuerdo en que se siente motivado todos los días al momento de hacer sus funciones</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. Está de acuerdo en que la empresa realiza charlas motivacionales constantemente.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

15. Está de acuerdo en que la motivación es un factor que influye en su satisfacción laboral.	TA (X) TD ()
	SUGERENCIAS:

16. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u> 15 </u> Nº TD <u> 0 </u>
------------------------	--

17. COMENTARIOS GENERALES

18. OBSERVACIONES



 Validador Especialista
 Colegiatura: 033518

Anexo 4

Carta de autorización para realizar la investigación

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Autorización para realizar investigación

El que suscribe, administrador del centro médico, ante la solicitud de los bachilleres Morón Morón Josué con DNI 48545814, y Dávila Noriega Jhon Fidel con DNI 41721266 para realizar la investigación denominada **ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL EN UN CENTRO MÉDICO DE CHICLAYO, 2024**; la cual tiene como finalidad tras su desarrollo el obtener la Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Señor de Sipán; esta Jefatura autoriza y brindará las facilidades para que se realice el trabajo de investigación.

Sin otro particular me despido de ustedes reiterando las muestras de mi especial consideración y deseando los éxitos en su trabajo académico.

Chiclayo, 19 de enero del 2024.



INSTITUCIÓN DE BENEFICENCIA
DE CHICLAYO
MPA Ricardo Rivera Parodi
Jefe Centro Médico Salvador

Anexo 5

Resolución del Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0025-2024-FACEM-USS

Chiclayo, 23 de febrero de 2024.

VISTO:

El Oficio N° 0020-2024/FACEM-DA-USS, de fecha 20 de febrero de 2024, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído de la Decana de FACEM, de fecha 23/02/2024, donde solicita la actualización de Proyecto de Tesis, por caducidad, y:

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N°30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 64° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que "La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional".

Que, el Art. 71° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional da el visto bueno al tema del proyecto de investigación de acuerdo a la matriz de consistencia lógica y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de los bachilleres de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Sub Línea de Investigación
01	DÁVILA NORIEGA JHON FIDEL MORÓN MORÓN JOSUÉ	ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL EN UN CENTRO MÉDICO DE CHICLAYO, 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



CAMPUS UNIVERSITARIO
Cc: Escuela, Archivo
Km. 5 carretera a Pimentel
T. (051) 074 481610

CENTROS EMPRESARIALES
Av. Luis Gonzales 1004
T. (051) 074 481621

ESCUELA DE POSGRADO
Calle Elias Aguirre 933
T. (051) 074 481625

www.uss.edu.pe

Anexo 6

FORMATO T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 13 de marzo de 2024

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

DAVILA NORIEGA JHON FIDEL Y MORON MORON JOSUE con número de DNI: 41721266 / 48545814

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL EN UN CENTRO MÉDICO DE CHICLAYO, 2024. Presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
DAVILA NORIEGA JHON FIDEL	41721266	
MORON MORON JOSUE	48545814	

Anexo 7

Evidencias de la ejecución de la encuesta.







Anexo 8
Reporte de turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LAB
ORAL EN UN CENTRO MÉDICO DE CHICL
AYO, 2024**

AUTOR

**Moron Moron Josue Davila Noriega Jhon
Fidel**

RECUENTO DE PALABRAS

11118 Words

RECUENTO DE CARACTERES

62460 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

46 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

178.8KB

FECHA DE ENTREGA

Apr 22, 2024 3:33 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 22, 2024 3:35 PM GMT-5

● **14% de similitud general**


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

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% 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
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Anexo 9
Acta de originalidad

	ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hojas:	1 de 1

Yo, **Abraham José García Yovera**, **Coordinador de Investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública**, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: **ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL EN UN CENTRO MÉDICO DE CHICLAYO, 2024**; elaborado por los bachilleres **Moron Moron Josue y Davila Noriega Jhon Fidel**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **14%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 23 de abril de 2024



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538