



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración

**EL MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN
LABORAL EN UNA EMPRESA DE DULCES
TRADICIONALES, LAMBAYEQUE 2022**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración**

CESIBEL FELICITAS MOLINA POMA
(0000-0002-2201-883X)

ERIKA JULISSA VILCHEZ NIZAMA
(0000-0002-2375-1881)

Asesora:

Mg. Carla Eloísa Arriola Alvarado
(0000-0001-7262-2069)

Lima-Perú
2023

El marketing interno y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

6%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.unas.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

revistas.unal.edu.co

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

Resumen

Este trabajo se centra en estudiar la relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales de Lambayeque, Perú. Explora la importancia del marketing interno para motivar y satisfacer a los empleados, así como su impacto en el rendimiento empresarial. Esta investigación sigue una estructura de estudio científico, que incluye enunciado de problemas, justificación de la investigación, marco teórico y prueba de hipótesis. La metodología utilizada es de un enfoque cuantitativo, es de tipo correlacional y de investigación aplicada, de diseño no experimental y transversal.

Los datos fueron recolectados a través de encuestas y analizados mediante técnicas estadísticas. Se encuestó a 62 participantes y se encontró una relación positiva y significativa entre el marketing interno y la satisfacción laboral. Además, se indica que, variables como el empoderamiento, la cultura corporativa, la capacitación de los empleados, el compromiso organizacional, el sistema de recompensas y la comunicación también se relaciona positivamente con la satisfacción laboral. Estos hallazgos respaldan la importancia del marketing interno para mejorar la satisfacción laboral en esta empresa de dulces tradicionales. Por último, se recomienda realizar investigaciones futuras considerando factores externos, una cantidad mayor de encuestados, pudiendo utilizar también otros métodos de investigación científica para su comparación, con los resultados de este estudio.

Palabras clave: Marketing interno, Endomarketing, Cliente interno, Satisfacción laboral, Satisfacción en el trabajo, Satisfacción del trabajador

Abstract

This work focuses on the study of internal marketing and job satisfaction in a traditional sweets company from Lambayeque, Peru. Explores the importance of internal marketing to motivate and satisfy employees, as well as its impact on business performance. This research follows a scientific study structure, which includes problem statement, research justification, theoretical framework and hypothesis testing. The methodology used is a quantitative correlational research design, with data collected through surveys and analysed using statistical techniques.

A survey with 62 participants was used and a positive and significant relationship between internal marketing and job satisfaction was found. In addition, it is indicated that variables such as empowerment, corporate culture, employee training, organizational commitment, the reward system and communication were also positively related to job satisfaction. These findings support the importance of internal marketing to improve job satisfaction at this traditional candy company. It is recommended to conduct future research considering external factors, with a larger sample and using other scientific research methods for comparison with the results of this study.

Keywords: Internal marketing, Endomarketing, Internal customer, Job satisfaction, Job satisfaction, Worker satisfaction

Tabla de contenido

Introducción	1
Capítulo 1.....	4
1.1.Problema de investigación	4
1.1.1.Planteamiento del problema.....	4
1.1.2.Formulación del problema	6
1.1.3. Justificación de la investigación	7
1.2.Marco referencial	8
1.2.1.Antecedentes	8
1.2.2. Marco teórico	15
1.3 Objetivos e Hipótesis	29
1.3.1.Objetivos	29
1.3.2.Hipótesis.	30
Capítulo 2.....	32
2.1. Método	32
2.1.1. Tipo de investigación	33
2.1.2. Diseño de investigación	34
2.1.3. Variables	35
2.1.4. Muestra	37
2.1.5. Instrumento de investigación	39
2.1.6. Procedimiento de recolección de datos.....	40
Capítulo 3.....	43
3.1. Resultados.....	43
3.1.1. Presentación de resultados	43
3.1.2. Discusión.....	64
3.1.3. Conclusiones	70
3.1.4. Recomendaciones	74
Referencias bibliográficas.....	81
Anexos	90

Lista de tablas

Tabla 1. Dimensiones - Marketing interno

Tabla 2. Dimensiones - satisfacción laboral

Tabla 3. Matriz operacional

Tabla 4. Ficha técnica de instrumento - Marketing interno

Tabla 5. Ficha técnica de instrumento- Satisfacción laboral

Tabla 6. Prueba de normalidad - Marketing interno

Tabla 7. Prueba de normalidad – Satisfacción laboral

Tabla 8. Prueba KMO y Barlett – Marketing interno

Tabla 9. Matriz de componente rotado – Marketing interno

Tabla 10. Prueba de varianza – Marketing interno

Tabla 11. Prueba KMO y Barlett – Satisfacción laboral

Tabla 12. Matriz de componente rotado – Satisfacción laboral

Tabla 13. Prueba de varianza – Satisfacción laboral

Tabla 14. AFC – Marketing interno

Tabla 15. AFC – Satisfacción laboral

Tabla 16. Ajuste del modelo causal - Parsimonia

Tabla 17. Ajuste del modelo causal - Comparativo y absoluto

Tabla 18. Prueba de validez. Marketing Interno

Tabla 19. Prueba de validez. Marketing Interno

Tabla 20. Prueba de confiabilidad. Marketing Interno

Tabla 21. Prueba de confiabilidad. Satisfacción laboral

Tabla 22. Coeficientes de correlación

Tabla 23. Rho de Spearman – Hipótesis general

Tabla 24. Rho de Spearman – 1ra hipótesis específica

Tabla 25. Rho de Spearman – 2da hipótesis específica

Tabla 26. Rho de Spearman – 3ra hipótesis específica

Tabla 27. Rho de Spearman – 4ta hipótesis específica

Tabla 28. Rho de Spearman – 5ta hipótesis específica

Tabla 29. Rho de Spearman – 6ta hipótesis específica

Introducción

El trabajo operativo en la manufactura de dulces para consumo humano directo genera una gran demanda de esfuerzo personal por parte de panaderos y maestros en la repostería tradicional. El Perú cuenta con habilidades y fortalezas propias de cada región en gastronomía, tanto de comida, así como de postres tradicionales, que son de calidad mundial. Los dulces en general y más aún los de exportación gozan de una importante preferencia tanto para el consumo interno, como el externo. Es por eso que se puede manifestar que el personal operativo de una empresa de dulces tradicionales es el principal capital de la organización, pues a pesar de la modernidad en la maquinaria de elaboración de los dulces y panadería, siempre es lo primero "la mano" de los maestros panaderos y dulceros, asociado a la buena predisposición de todo el personal de elaboración de los dulces tradicionales; por eso las empresas deben mejorar cada día su trato y condiciones de trabajo a los colaboradores considerando al personal interno como seres sensibles y emotivos, que genera valor a la empresa. Ahora bien, entendiendo que el salario es el motor propulsor del trabajo con ahínco, existen otras formas de lograr un mejor desempeño y estado de ánimo de los colaboradores, a través de los beneficios no monetarios y dentro de ellos una estrategia es el marketing interno, considerando por supuesto, al trabajador como un cliente interno.

Según Chowdhary et al. (2015) indican que el marketing interno surge de la comprensión básica de las disciplinas combinadas de marketing, recursos humanos y operaciones. El término marketing interno se define como ver a los empleados como clientes internos y los trabajos como productos internos que satisfacen las necesidades y deseos de estos clientes internos al mismo tiempo que abordan los objetivos de la empresa.

Tener un buen recurso humano dentro de la organización ayudará en gran medida a lograr los objetivos de la empresa, pero para ello, no solo se tienen que preocupar en sus clientes externos, sino que también tienen que virar su atención hacia sus propios trabajadores

a fin de lograr desarrollar el marketing interno.

Narteh y Odoom (2015) manifiestan que la práctica del marketing interno ha progresado a través de tres fases: motivación y satisfacción de los empleados, orientación al cliente e implementación de la estrategia y gestión del cambio. Para fines de marketing, la mayor parte de la literatura se ha concentrado en las dos primeras etapas porque el énfasis ha sido orientar y motivar a los empleados para que brinden servicios satisfactorios a los clientes externos, ya que los investigadores han demostrado que la satisfacción de los clientes externos podría depender de la satisfacción de los clientes internos.

El marketing interno se define como toda la energía que pone la compañía para entender las características de sus empleados y elevar la satisfacción laboral (Cermeño, 2018).

Posteriormente, Sarker & Ashrafi (2018) destacan que el concepto de marketing interno ha evolucionado desde la conceptualización original de la satisfacción y motivación de los empleados, tratándolos como clientes y los trabajos como productos para mejorar la calidad del servicio.

Luego, Frye et al. (2020) dejan entender que el marketing interno se define como la gestión de los recursos humanos de una empresa basada en una perspectiva de marketing, tratando a los empleados como clientes internos y satisfaciendo sus necesidades para mejorar la satisfacción laboral y reducir la tasa de rotación de ellos mismos.

San Roque es la principal empresa productora del dulce típico King Kong y hoy en día, exporta este producto a diversos países alrededor del mundo, siendo sus mercados principales Estados Unidos, Japón y España (Ludeña y Sono, 2017).

En esta investigación, en particular, se estudiará el caso de una empresa de dulces tradicionales de Lambayeque luego de la pandemia del COVID-19.

El presente informe de tesis se desarrolló a través de tres capítulos, respetando las

pautas de la metodología científica insertas en el Manual para la Presentación de Tesis de la sección Pregrado de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad San Ignacio de Loyola.

El Capítulo 1 se expone el problema de la investigación, profundizando en la problemática específica, conteniendo la problemática, la formulación y enunciado del problema, la justificación de la investigación y los objetivos planteados para este estudio. Asimismo, en el Capítulo 1 se encontrará el marco teórico, en donde se desarrolla el sustento conceptual y explicación de la teoría de las variables, dimensiones y el sector industrial el cual se ausculta; para esto, se tuvo que indagar de investigaciones similares al tema, tomar las teorías, definir los conceptos requeridos y formular las hipótesis que posteriormente fueron comprobadas en la contrastación.

El Capítulo 2 está relacionado con el método de investigación utilizado a lo largo del estudio, comprende el diseño metodológico, la determinación del tamaño de la muestra, el estudio de las variables y sus dimensiones, la ficha técnica de los instrumentos utilizados, la explicación de la recolección de datos y su procesamiento.

En el Capítulo 3 se encontrará los resultados tanto desde el punto de vista del análisis estadístico inferencial donde se desarrolla la contrastación de hipótesis, que comprende inicialmente ver la solidez de los instrumentos, luego indagar sobre los datos y ver si ellos presentan un comportamiento paramétrico o no, y finalmente el análisis de las correlaciones entre las variables, en sí y también con sus dimensiones factoriales. Luego se pasa a la discusión, de allí decanta en las conclusiones del estudio y posteriormente se proponen recomendaciones a partir de los resultados de la investigación. Finalmente, se muestran las referencias bibliográficas y los anexos que sustentan y amplían la información de este estudio.

Capítulo 1

La planificación de una investigación marca la pauta de una ruta que se debe seguir dentro de una metodología establecida. Es importante tener un horizonte claro de a dónde se quiere llegar, por lo cual se establecen los objetivos que se pretenden lograr.

Dentro de ello es relevante también tener claro los conceptos teóricos y así mismo indagar respecto del estado del arte, respecto de los que se quiere investigar. En este capítulo se muestra todo lo concerniente a la parte inicial de la investigación científica planteada con el título “El marketing interno y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022”.

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

La evolución del Marketing interno a nivel mundial y a nivel Perú se puede observar con las dos siguientes aseveraciones:

Mendoza et al. (2011) manifiestan que las principales investigaciones aplicadas en marketing interno, no se dieron sino hasta la década de los 90 cuando comienza a existir un mayor interés en investigaciones aplicadas en marketing interno. Rafiq y Ahmed en el inicio de la década del 2000 han dividido la evolución del marketing interno en las siguientes tres fases: a) Motivación y satisfacción del empleado, b) Orientación al consumidor y c) Implementación de estrategias y gestión del cambio.

La primera fase tiene un carácter prioritariamente hacia el interior de la organización, el principal interés se centra en el incremento de los niveles de motivación y satisfacción de los empleados.

A pesar de que la segunda fase busca el impacto del servicio en el cliente externo, en realidad existen pocos trabajos que miden la relación entre estas dos variables que logren demostrar la importancia que tiene el comportamiento humano en el mercado.

Por su parte, la tercera fase enfatiza los beneficios que el marketing interno ejerce en la gestión de recursos humanos y la implementación de estrategias para reducir conflictos al interior de la empresa.

De acuerdo con la investigadora Quispe (2019) quien hizo una revisión literaria científica de los últimos 20 años sobre el marketing interno en Latinoamérica manifiesta que logró recopilar un total de 24 artículos; un total de 9 libros, 17 tesis, las cuales cumplieron con los criterios establecidos. Identificó las bases de datos donde el resultado muestra que mediante Google Académico obtuvo el más alto porcentaje con 36% de participación, y siendo el más bajo Dialnet con un 5%. Además, Proquest obtuvo 27% de participación para libros. Se identificaron que países han publicado información sobre marketing interno en los últimos 20 años, hallándose a: Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, Ecuador, España, Guatemala Letonia, México, Perú y Venezuela. Encontrándose mayor índice de información a España y Perú con 11 y 10 fuentes literarias respectivamente y los de menor información: Cuba, Guatemala y Letonia con 1 fuente literaria cada una. Se determinaron las palabras clave con mayor acierto como marketing interno y endomarketing.

Finalmente, se concluye que el marketing interno es un tema de amplio interés a nivel mundial, no solo en el aspecto teórico, sino también en el ámbito laboral ya que, muchas organizaciones lo están aplicando como estrategia para lograr un óptimo índice de calidad y sostenibilidad, mediante la relación directa o indirecta que pueda generarse entre el cliente interno y externo.

Medina (2018) en su entrevista al especialista en marketing MBA Julio Chirinos Fernández, recoge de él la afirmación de que, para ese año, en el Perú recién se estaba empezando a conocer el concepto de Endomarketing o marketing interno, dada la oferta académica que están ofreciendo las Escuelas de Posgrado donde el promedio de alumnos era de 40. Prosigue indicando que, a nivel de Latinoamérica, Brasil nos lleva gran ventaja,

porque tiene registradas cerca de 250 agencias de Endomarketing y en Perú apenas se tenía 2 formalmente. Sin embargo, agencias de Marketing especializadas en BTL optaron por ofrecer también ofertas de Endomarketing, por lo cual augura un auge en este contexto.

La revisión que hicieron de investigaciones previas asegura que, si existe información acerca de la satisfacción laboral, pero no suficientes estudios acerca del marketing interno como posible explicación de este comportamiento.

Es así que, luego de observar la apreciación del marketing interno primero mundial, luego regional y por último a nivel Perú, se pudo apreciar que existe una brecha de investigación debido a dos grandes aspectos. Por un lado, debido al estado del arte, para los antecedentes nacionales, pues se observa que no hay ninguna información indexada y arbitrada internacionalmente sobre la relación de estos dos constructos (marketing interno y satisfacción laboral) sobre todo en este sector, empresas de elaboración de dulces tradicionales. A nivel nacional, sólo se pudo encontrar tesis de posgrado debidamente registrados en CONCYTEC. En ese sentido, se puede hacer un análisis sobre el vínculo del marketing interno y la satisfacción laboral en una empresa del rubro de dulces tradicionales y llenar así, ese vacío, vale decir dotar de información y análisis de este. Y un segundo motivo de la brecha, se constituye en la observación directa de una problemática puntual, como fue el retorno de los colaboradores al centro de trabajo luego de la pandemia del COVID-19 con el consiguiente desmedro, económico, social y familiar.

Esto se pudo apreciar en el campo mismo de acción dado a la cercanía que se tiene con el sector comercial (evidencia empírica), por lo que con este estudio se espera coadyuvar como un aporte a la comunidad científica mundial y al sector mismo.

1.1.2. Formulación del problema

1.1.2.1. Problema general

¿Existe relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral en una empresa de

dulces tradicionales, Lambayeque 2022?

1.1.2.2. Problemas específicos

¿Existe relación entre el empoderamiento y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022?

¿Existe relación entre la cultura corporativa y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022?

¿Existe relación entre la formación de empleados y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022?

¿Existe relación entre el compromiso organizacional y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022?

¿Existe relación entre el sistema de recompensas y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022?

¿Existe relación entre la comunicación y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022?

1.1.3. Justificación de la investigación

Justificación teórica.

La investigación está orientada en determinar la relación existente entre la satisfacción laboral y el marketing interno en trabajadores de una empresa de dulces tradicionales. Por esta razón, los resultados obtenidos podrán sumar nuevos conocimientos a ambas variables ya definidas en áreas como Marketing y Administración. Lo que llevará a analizar si es que el marketing interno puede ser de gran utilidad en trabajadores de diversas empresas para que así con su satisfacción se pueda aumentar el éxito organizacional.

Justificación práctica.

En la práctica, la información obtenida podrá brindar la posibilidad de resolver

problemas prácticos en las empresas de dulces tradicionales y en diversas organizaciones del mismo sector. Asimismo, los resultados de esta investigación no solo beneficiarán a los empleados de una empresa de dulces tradicionales por medio de estrategias de marketing interno que aseguren su satisfacción en su trabajo, sino que contribuirán con el desarrollo óptimo de la empresa. También, cabe recalcar que esta investigación guarda importancia porque a partir de este se podrán crear propuestas a futuro que aseguren cambios para bien dentro de una organización.

Justificación metodológica.

Metodológicamente se justifica esta investigación en el análisis de los aspectos que influyen en la mejora de la satisfacción laboral de una empresa, tomando al marketing como una posible explicación de este, en trabajadores de una empresa de dulces tradicionales que futuros lectores investigadores podrán apreciar que se ha respetado las pautas de la investigación científica en el estudio de estas variables y en el contexto citado, de modo que sirva de ejemplo de estudio de investigación.

Justificación social.

Con la presente investigación, se busca contribuir a las empresas de dulces tradicionales a hacer uso del marketing interno para obtener una mejor satisfacción laboral, lo cual implica a un mejor desempeño y una mejor calidad de servicio, que redundará en el éxito de la empresa, la cual es fuente de trabajo de muchos colaboradores de la zona y por lo tanto sustento de muchas de sus familias.

1.2. Marco referencial

1.2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Al-Masluk et al. (2022) indican que tuvieron como propósito desarrollar y probar un modelo conceptual que integre las relaciones entre las dimensiones del marketing interno y la

satisfacción laboral en el sector bancario de Arabia Saudita, durante la pandemia del COVID-19. Aplicaron el modelamiento de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) a través del software SmartPLS para los datos recogidos que sirvió así mismo para evaluar la confiabilidad y validez de su modelo de investigación. Fue una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional con naturaleza transversal y no experimental. Se tuvo acceso a 13 bancos de la ciudad de Riap y se recopilaron 329 cuestionarios debidamente llenados y completos luego de haber considerado 340 encuestas. El análisis se basó en buscar la relación entre estos dos conceptos importantes en la gestión de personal y además auscultar la influencia de las dimensiones del marketing interno (liderazgo solidario y participativo, capacitación y desarrollo, información y comunicación, y selección y nombramiento) sobre la segunda variable que fue la satisfacción laboral. Aun cuando se comprobaron todas las relaciones de manera positiva y significativa se encontró que los empleados del sector bancario de Arabia Saudita se vieron afectados negativamente por la pandemia del COVID-19 para un trabajo con obligación de ciertas restricciones.

Chuchuka et al. (2022) manifiestan que el propósito de su investigación fue analizar si las actividades del marketing interno influían significativamente en la satisfacción laboral de los trabajadores de empresas del sector retail. Para ello, emplearon un enfoque de tipo cuantitativo, de corte correlacional y transversal, que fue de naturaleza no experimental. La data de campo fue recopilada a través de una encuesta aplicada a una muestra no probabilística sino por conveniencia de 280 colaboradores de empresas del sector retail en la ciudad de Machala, durante los meses de febrero, marzo y abril 2022. Los resultados mostraron que la variable Marketing interno sí está relacionada de manera positiva y significativa con la satisfacción laboral del colaborador. Manifiestan que estos hallazgos serán de utilidad para los profesionales de marketing y para los gerentes del sector minorista que están en busca de mejorar el rendimiento y la productividad de sus empleados, con el fin

de brindar servicios de calidad a sus clientes.

Al-Hazmi (2019) asevera que en la Universidad Prince Sattam bin Abdul Aziz se aplicaron medidas de marketing interno, sin embargo, el nivel de satisfacción del personal estaba bajo, por lo tanto, el objetivo de su investigación fue determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral y en ella analizar las principales políticas y procedimientos relacionados con el marketing interno aplicados a la universidad. Fue un estudio analítico descriptivo que además trató de conceptualizar el marketing interno universitario y sus políticas y procedimientos. Se utilizó un cuestionario de dos partes con 45 y 18 ítems, para encuestar a 119 personas que fue la muestra y a quienes se seleccionó aleatoriamente. El cuestionario fue de tipo Likert de 5 niveles desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. Tuvo como conclusión que probó que si existe una relación positiva y significativa entre el marketing interno y la satisfacción laboral en los colaboradores de la universidad y también entre las políticas y procedimientos de marketing interno con la segunda variable.

Marques et al. (2018) tuvieron como propósito buscar la relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral a jefes intermedios de cuatro hoteles de la región nordeste de Brasil, en Via Costeira, en la ciudad de Natal, Rio Grande do Norte, con una encuesta a una muestra donde se recabaron 138 instrumentos debidamente completados. La población objetivo estuvo conformada por 245 empleados de hoteles seleccionados. Tuvo como metodología un enfoque cuantitativo, de corte transversal y no experimental. Los instrumentos fueron de tipo Likert con opciones desde completamente en desacuerdo hasta completamente de acuerdo. Dentro de las conclusiones confirmaron que existe relación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing interno y la satisfacción de los colaboradores. Este hallazgo resalta la importancia del marketing interno cuando la empresa busca generar una imagen positiva del centro de trabajo en la mente de sus trabajadores. Se

cruzó información con datos demográficos como edad, experiencia, títulos profesionales y religión. Llegaron a la conclusión de que tanto el liderazgo como el empoderamiento tienen una relación positiva con la satisfacción laboral con valores r de 0.311 y 0.712 e incluso el autoliderazgo se relaciona con el empoderamiento con una fuerza de 0.485 los tres con p -valores menores a 0.001.

Sarker & Ashrafi (2018) indican que su investigación tuvo como propósito determinar si existe relación entre los factores de marketing interno y la satisfacción laboral de los empleados en el sector minorista de Bangladesh y analizar la influencia del marketing interno en la satisfacción de los colaboradores. Analizan los componentes del marketing, los cuales definieron como, la capacitación y el desarrollo, el apoyo organizacional, el pago y las recompensas, y la política de retención para ver cómo se relacionan e influyen en la satisfacción laboral. Para los cálculos estadísticos utilizaron el método de regresión múltiple. La población estuvo constituida por 250 colaboradores de tiendas minoristas en la ciudad de Dhaka, Bangladesh. Los encuestados fueron seleccionados al azar en base a un muestreo no probabilístico sino conveniente. Los datos de campo se recopilaron entre noviembre de 2016 y abril de 2017 con una encuesta de tipo Likert de 5 niveles desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo con preguntas además de tipo demográficas. concluyeron de acuerdo con el análisis estadístico que sí existe una relación significativa entre el marketing interno y la satisfacción laboral de los empleados de estas tiendas minoristas en Bangladesh y a partir de ese análisis, se encuentra que existe una relación significativa entre las dimensiones del marketing interno y la satisfacción laboral de los empleados, pues su valor de significancia real fue ($p=0.000$).

Antecedentes nacionales

Como apunte inicial, vale indicar que luego de la búsqueda literaria realizada respecto de antecedentes nacionales para la presente investigación, no se ha podido encontrar un

artículo científico nacional, que estudie la relación entre estas dos variables, lo cual corrobora que hay pocos estudios indexados y arbitrados internacionalmente sobre las variables marketing interno y satisfacción laboral, más aún en un contexto de empresa de dulces tradicionales en Perú en los últimos cinco años. Sin embargo, se han podido ubicar varios estudios de posgrado en el país que tratan sobre la relación de las variables en mención y que son de aceptación por el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) en su base de datos: Acceso Libre a Investigación Científica para la Innovación (ALICIA), los cuales se pasan a mostrar:

López (2023) indica que el objetivo de la investigación fue determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la satisfacción de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande. El tipo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, transversal y no experimental. Se emplea la recopilación de datos para comprobar hipótesis por medio de mediciones numéricas y análisis estadísticos, con el fin de establecer patrones de comportamiento y validar teorías. En la investigación se evaluaron dos grupos: trabajadores de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande. La población total de trabajadores fue de 37, y se encuestó a todos ellos. El cuestionario fue de tipo Likert, validado por expertos y se evaluó su fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. En general, se concluye que el marketing interno se relaciona significativamente con la satisfacción laboral y que la capacitación del personal es un factor clave para mejorar la satisfacción de los clientes internos en la Municipalidad Distrital de Castillo Grande. Además, se recomienda fomentar una actitud positiva entre los colaboradores y utilizar herramientas como la atención de quejas del personal para identificar problemas y mejorar el ambiente interno.

García (2020) manifiesta que el objetivo de la investigación fue determinar si existe relación entre el marketing interno y la satisfacción de los trabajadores de la empresa SEAL

S.A. La investigación fue cuantitativa y además descriptiva. Fue de tipo no experimental y transversal. Se encuestaron a los trabajadores del área de Atención al Cliente en la empresa SEAL S.A. El tamaño de la población fue de 44 trabajadores del área de Atención al Cliente, y se decidió realizar la encuesta al total de la población, por lo que la muestra también fue de 44 trabajadores. El instrumento utilizó la escala de Likert para medir la opinión y actitud de los encuestados, con cinco opciones de respuesta, las cuales fueron: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo. Se concluye que el marketing interno se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del trabajador de modo positivo. Además, que un plan de marketing influirá en el nivel de satisfacción de los trabajadores del área de Atención al Cliente de la empresa SEAL S.A. de Arequipa.

Noriega (2020) asevera que el objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo. La investigación fue de tipo correlacional, con enfoque cuantitativo. Se encuestaron a los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo de la ciudad de Trujillo. La población estuvo conformada por los 99 colaboradores de la Cooperativa, siendo la muestra la misma pues se encuestó a todos los colaboradores de la población. Las conclusiones de la investigación fueron que existe una relación positiva y significativa entre el marketing interno y la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo de Trujillo. Además, se encontró que el nivel de marketing interno y satisfacción laboral en la cooperativa es regular, y se identificaron algunas áreas de oportunidad para mejorar la implementación de estrategias de marketing interno y aumentar la satisfacción laboral de los colaboradores.

Cermeño (2019) indica que el objetivo de la investigación fue determinar en qué medida el marketing interno se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Discoteca

Zona VIP de Huaraz. La investigación fue de tipo no experimental y transversal, con un alcance correlacional-descriptivo. Por lo tanto, estuvo enmarcado en un enfoque cuantitativo. La encuesta como técnica de recolección de datos y se aplicó a un censo en la población de trabajadores de la Discoteca Zona VIP de Huaraz, por lo que no se consideró una muestra. Es decir, se encuestó a todos los trabajadores de la empresa. El tamaño de la población fue de 22 trabajadores de la Discoteca Zona VIP de Huaraz. Para la recolección de datos el cuestionario tuvo opciones de respuesta con escalas tipo Likert en función a la naturaleza del indicador. La fiabilidad del cuestionario se hizo a través del estadístico de medida del Alfa de Cronbach. Las conclusiones de la investigación fueron las siguientes: 1. A nivel general, el marketing interno se relaciona significativamente con la satisfacción de los colaboradores de la Discoteca Zona VIP de Huaraz en el año 2015. 2. De manera específica, el Marketing Interno muestra un nivel regular en la empresa, lo que implica que no se está aplicando de manera adecuada en la empresa.

Dionicio (2018) manifiesta que el objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el Marketing Interno y la satisfacción laboral de los enfermeros del Hospital María Auxiliadora en la ciudad de Lima. La investigación fue de tipo correlacional, por lo tanto, de enfoque cuantitativo. Adicionalmente fue de tipo descriptivo y por su naturaleza fue transversal y no experimental. La población fue de 394 enfermeros, de donde resultó una muestra seleccionada fue de 194 enfermeros. El alfa de Cronbach para el instrumento de Marketing Interno fue de 0.89 y para el instrumento de Satisfacción Laboral fue de 0.912, lo que indica una alta confiabilidad de los instrumentos. La investigación concluyó que existe una relación moderada y directa entre el Marketing Interno y la satisfacción laboral de los enfermeros del Hospital María Auxiliadora en la ciudad de Lima. Se determinó también que, a mayor Marketing Interno, se logrará mayor satisfacción laboral.

1.2.2. Marco teórico

Marketing interno.

Definición

Sobre la definición y los beneficios del marketing interno, Velasco y Dávila (2013) indican que el marketing interno es el conjunto de métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, permitirán a la empresa aumentar su nivel de efectividad, al incluir el interés de sus clientes y de sus propios colaboradores.

Luego, Narteh & Odoom (2015) definen el marketing interno como el apreciar a los empleados como clientes internos, ver los trabajos como productos internos que satisfacen las necesidades y deseos de estos clientes internos al mismo tiempo que abordan los objetivos de la organización.

De modo similar, Lovelock & Wirtz (2015) indican que el marketing interno se enfoca en la importancia de transmitir seguridad al cliente final, basados en que esta seguridad provenga directamente del cliente interno o trabajador. También Pombosa (2016), manifiesta que otros autores propusieron la literatura de la Orientación al Mercado Interno (OMI). En consecuencia, se desencadenó la propuesta del Marketing aplicado al trabajador como cliente inicial o cliente interno.

Sarker & Ashrafi (2018) también mencionan que el marketing interno es importante para atraer y retener a los mejores empleados, lo que afectará el desempeño empresarial.

Características.

Rafiq & Ahmed (2000) haciendo una revisión de la literatura sobre el concepto de marketing interno dividen la evolución histórica en tres fases. La primera de las fases liga el significado del concepto a la motivación y satisfacción del empleado. La segunda fase de la definición del término está enfocada en la satisfacción del cliente. Groonros (1981) da el término de marketing interno como el desarrollo de actividades similares a las del marketing

externo, y tiene como finalidad motivar a las personas que colaboren en la organización y conseguir su orientación hacia el mercado Alarcón y Huamán (2019). La tercera fase de la definición de marketing interno amplía más este concepto enfocándose en la implementación de la estrategia y el cambio en la administración. Glassman & McAfee (1992) enfatizan el rol del marketing interno en la integración del marketing y las funciones del personal en la medida en que el personal se convierte en un recurso para la función de marketing (Rafiq & Ahmed, 2000).

Frye et al. (2015) dicen que una forma de mejorar la Satisfacción Laboral es a través del Marketing Interno dado que puede traer importantes beneficios a las empresas como reducir la tasa de rotación laboral.

Teorías

Un modelo de la gestión del marketing interno es el identificar al trabajador como un cliente, puesto que, al tener empleados conformes y cómodos aplicando estrategias, comúnmente, utilizadas en clientes, puede hacer que ellos traten su labor como un producto en el que están más abiertos a colaborar.

Bansal et al. (2001) relacionan al marketing interno con el marketing externo, asegurando que se ven mutuamente influenciados. Afirman que, al satisfacer al empleador, ocurre lo mismo con el consumidor. Su modelo demuestra que si se unen las prácticas de los recursos humanos en los empleados (seguridad, entrenamiento, recompensas, intercambio de información, etc.) con las practicas del consumidor interno (lealtad, satisfacción y confianza), se obtendría como consecuencia a un servicio externo de buena calidad, una satisfacción de consumidores externos y la lealtad de estos.

Asimismo, Ballantyne (2003) plantea la idea de la gestión de calidad total y como ésta es un antecedente del marketing interno. Asegura que los proveedores y consumidores internos deberían conocer la conexión existente entre sus labores para así poder fomentarla

responsabilidad y confianza de diversos procesos organizacionales.

Dimensiones

Tabla 1

Dimensiones del Marketing interno.

Autores	Dimensiones
Marques et al.	Generación de información interna Difusión de la información interna Respuesta a la información interna
	Empoderamiento
	Frye et al.
Empoderamiento	
Narteh & Odoom	

Fuente: Marques et al. (2018); Frye et al. (2019); Nareth & Odoom (2015)

Elaboración: Molina y Vélchez (2023)

Los tratadistas identifican varias dimensiones del marketing interno, y argumentan que estas dimensiones están respaldadas por prácticas de marketing internas en las organizaciones y son importantes para influir en el comportamiento de los empleados y, en última instancia, entregar valor a los clientes externos. Luego, Narteh & Odoom (2015) las definen de la siguiente manera:

Empoderamiento. Es la posibilidad dada por la gerencia para que los empleados puedan tomar decisiones dentro del trabajo, brindándoles mayor flexibilidad.

Cultura corporativa. Son los valores y costumbres principales de la organización incluyendo el ambiente laboral.

Formación de empleados. La formación de empleados es un factor importante en el cual se puede obtener una ventaja competitiva. La formación se puede dar en diversos sectores como aprender nuevas tecnologías, liderazgo, nuevas formas de socialización, ética en negocios, etc.

Compromiso organizacional. Es el nivel de compromiso que tienen los empleados hacia la organización, el que los empleados tengan un bajo nivel de compromiso organizacional es perjudicial para la empresa.

Sistemas de recompensas. Además de salarios competitivos, son todos los sistemas de bonos y premios no monetarios.

Comunicación. Esta interacción se da entre los miembros de la organización, y ayuda a que la gerencia tenga informada a los empleados sobre las políticas, procedimientos, procesos, así como crear un espacio que genere la participación de los empleados.

Satisfacción laboral

Definición

Para Carvajal (2014) la satisfacción laboral es definida como, un conjunto de sentimientos y emociones favorables o desfavorables con que los empleados ven su trabajo.

Por su parte Arias y Justo (2013) tomando en cuenta las definiciones dadas por Fonseca (2010) y Casullo y Castro (2000) dicen que, la satisfacción laboral es un estado emocional positivo en su centro de trabajo, se denomina bienestar al componente cognitivo de la satisfacción y es el resultado de la integración cognitiva que hacen las personas de cómo les ha ido en situaciones y contextos determinados, teniendo un alto bienestar si experimenta satisfacción y bajo si se siente insatisfecha.

Así mismo, Vásquez y Pérez (2017) dicen que una de las definiciones más aceptadas globalmente es la propuesta por Locke (1976) para quién es, un estado placentero o positivo, resultante de la valoración del trabajo o de las experiencias laborales del sujeto. Vásquez y Pérez (2017) también nos dicen que para Locke la satisfacción laboral es un constructo que depende del ambiente de trabajo, el trabajo en sí, la relación con los compañeros, el salario e incentivos laborales entre otros.

Por su parte para Moreno y Wong (2018) la satisfacción laboral se refiere a la actitud

general de un individuo hacia su empleo. Una persona con alto nivel de satisfacción mantiene actitudes positivas hacia el trabajo, mientras que una persona insatisfecha presenta actitudes contrarias. Cuando la gente habla de las actitudes del empleado, a menudo a lo que se refiere es a la satisfacción en el trabajo.

Características.

Por su parte para Munchinsky citado por Carvajal (2014) la satisfacción laboral está dividida en dos factores: la satisfacción intrínseca que comprende la consecución de metas internas de cada individuo y la satisfacción extrínseca que comprende factores como el salario, las políticas de la empresa, los recursos, la supervisión, las relaciones con sus compañeros y la seguridad en el trabajo es decir todo lo externo estos últimos concuerdan con lo propuesto por Locke.

Sobre la importancia de la satisfacción laboral Gonzales y Montoya (2020) al hacer una revisión de literatura nos dicen que:

Robbins, citado por Casana (2015), indica la importancia de esta variable en los siguientes puntos:

- Los trabajadores insatisfechos suelen faltar con más frecuencia al trabajo y tienen una mayor tendencia a renunciar.
- Los trabajadores satisfechos con su trabajo gozan de mejor salud y viven más años.
- En la vida personal del empleado se puede reflejar la satisfacción laboral de esta persona.

Por otro lado, García y Navarro (2007), citados por Casana (2015), señala que la importancia de la satisfacción laboral se puede esbozar de la siguiente manera:

- Para el trabajador: es un mecanismo importante de desarrollo personal debido a que permite el equilibrio para la salud y bienestar de esta, siendo un aspecto fundamental de

la generación del capital relacional y confianza. A su vez, se permite a los empleados tener un desarrollo óptimo, en un ambiente de recompensas, donde la situación emocional refleja un estado de armonía.

- Para la organización: es necesaria para un logro adecuado de los objetivos y las demandas de vinculación afectiva ya sean de forma horizontal (gerentes- empleados) y de forma vertical (empleado – empleado).
- Para el equipo de trabajo y los compañeros: La satisfacción laboral contribuye en un clima laboral más saludable, en donde los equipos de trabajo realizarán un óptimo esfuerzo por realizar sus tareas laborales. A su vez, se estrechan las relaciones basadas en la confianza, generando conexiones positivas que son la base del capital social para una organización.
- Para los trabajadores y destinatarios de los servicios: mejorar la calidad de servicio y la atención de las quejas por parte de los colaboradores, en otras palabras, el empleado, se sentirá más satisfecho al obtener un buen trato y una buena remuneración. Por ello, generará empatía e interacción con los administrativos, y en caso existiera alguna demanda de insatisfacción por parte de los operativos, se llegaría a soluciones adecuadas con el fin de establecer equilibrio en ambas partes. Gonzales y Montoya, (2020).

Teorías.

Lawler (1973) citado por Shapiro & Wahba (1978) hablan de la teoría de la discrepancia interpersonal, en esta asegura que la satisfacción laboral está influenciada por el salario que recibe el empleado, ya que, lo percibe como recompensa. El empleado se autoevalúa en función a lo recibido y también observa y analiza al resto, lo que a veces genera insatisfacción cuando ocurren diferencias.

Quarstein et al. (1992) plantea la teoría de los sucesos situacionales, en la que asegura que la satisfacción laboral es influenciada por dos principales factores. En primer lugar,

tenemos a las características situacionales que se traducen como todas las facetas del trabajo que pueden ser preevaluadas antes de aplicar. Entre estas características, encontramos al salario, políticas de la compañía, promociones, horarios, etc. Asimismo, el otro factor vendría a ser los eventos situaciones que involucran a todo lo que no puede ser preevaluado, es decir, situaciones que viene de modo inesperado en la vida laboral del trabajador. Estas pueden ser positivas como descansos de parte del jefe y buena actitud de colegas, mientras que, las negativas serían molestias pequeñas como falta de higiene en baños, maquinaria fuera de servicio, tareas confusas, etc.

La teoría de dos factores de Herzberg, mencionado por Owusu, B. (2014)

Herzberg (2003), en su teoría de la Motivación e Higiene para las actitudes laborales, afirma que hay factores que generan satisfacción laboral y otros factores que generan insatisfacción laboral. Los factores que motivan la satisfacción en el trabajo actúan de manera intrínseca, estos son logro, reconocimiento, responsabilidad, avance y trabajo. Mientras que, los que generan insatisfacción son extrínsecos como políticas de la organización, mala administración, relaciones con colegas, salario, estatus, etc. Se dice que la teoría de Herzberg es la más funcional para entender la satisfacción laboral, y se ha usado como marco teórico para estudiar la satisfacción laboral de los colaboradores de una organización. La teoría de los dos factores propone la existencia de dos factores que podrían satisfacer o insatisfacer a los empleados en el desempeño de sus responsabilidades. Los factores de satisfacción laboral o motivadores y los factores de insatisfacción laboral o de higiene. Los que satisfacen el trabajo son aspectos de su labor que estimulan la satisfacción laboral de los trabajadores y considera aspectos de su función, como el reconocimiento, el logro, la responsabilidad, el avance y el trabajo en sí. De otro lado, la insatisfacción laboral o los factores de higiene se consideran indicadores contextuales que no necesariamente motivan, pero su ausencia en el lugar de trabajo genera insatisfacción Herzberg. Sin embargo, su postura ha recibido muchas críticas

por su contenido que ignora las diferencias individuales y percibe que los empleados individuales responderían de la misma manera a los cambios en los factores motivadores y de higiene.

Teoría del diseño laboral, mencionado por Owusu, B. (2014)

Esta teoría propone que los aspectos laborales de un trabajador mostrarán el nivel de su responsabilidad en la organización. La transparencia en la función genera una mayor satisfacción laboral, ya que la claridad laboral genera empleados que están más satisfechos con el trabajo, comprometidos con el trabajo y preocupados por el trabajo. Esta teoría propone cinco características de un trabajo, que incluyen la variedad de habilidades, la identidad de la tarea, la tarea significativa y la autonomía como factores que afectan la percepción individual de cuán importante es el trabajo y eventualmente afecta el nivel de satisfacción. La autonomía representa el nivel de ejercicio del autocontrol, cuanto más independiente se siente un trabajador, más responsabilidades asume.

Dimensiones

Tabla 2

Dimensiones de la Satisfacción laboral

Autores	Dimensiones
Locke, E. A.	Contenido Intensidad
Palma, S.	Significación de la tarea Condiciones de trabajo Reconocimiento personal y/o social Beneficios económicos
Pedraza, N.A.	Satisfacción intrínseca Satisfacción extrínseca

Fuente: Locke (1969); Palma (2004); Pedraza (2020)

Elaborado por: Molina y Vílchez (2023)

Pedraza (2020) menciona que la satisfacción laboral se ha determinado como una variable relacionada con el bienestar del empleado, la rotación laboral, el ausentismo, el compromiso organizacional, la desmotivación y otras emociones y conductas de los trabajadores. Luego define dos tipos de satisfacción:

La satisfacción intrínseca. es una categoría emocional que se refiere a la valoración de aspectos propios del contenido del trabajo desarrollado que implica responsabilidad, desafíos y crecimiento.

La satisfacción extrínseca. es una categoría emocional de se refiere a la valoración de características generales como ambiente, herramientas, entre otros.

Para la presente investigación se tomó como base los artículos: “Does Internal Marketing Influence Employee Loyalty Evidence From the Ghanaian Banking Industry”. Narteh & Odoom (2015) y “El clima y la satisfacción laboral del capital humano: factores diferenciados en organizaciones públicas y privadas”. Pedraza (2020).

El motivo para tomar estos dos estudios base fue porque se observó que, a través de sus instrumentos de toma de datos de campo, se podría colectar de buena manera los datos requeridos para la presente investigación, pues provenían de artículos científicos internacionales bien calificado en el ranking Scimago y se observó que eran adaptables a la realidad peruana. Además, estos instrumentos auscultaban la opinión sensación y o queja de colaboradores para las variables marketing interno y satisfacción laboral.

Tabla 3.
Matriz operacional

VARIABLES		DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	AFIRMACIONES
Variable 1	MARKETING INTERNO	Ver a los empleados como clientes internos, ver los trabajos como productos internos que satisfacen las necesidades y deseos de estos clientes internos al mismo tiempo que abordan los objetivos de la empresa (Narteh y Odoom, 2015)	El marketing Interno se define operacionalmente con los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario en la escala de Likert, de acuerdo con las dimensiones pertinentes y sus indicadores	Empoderamiento	1-4
				Cultura corporativa	5-8
				Formación de empleados	9-14
				Compromiso organizacional	15-18
				Sistema de recompensas	19-22
				Comunicación	23-25
Variable 2	SATISFACCIÓN LABORAL	La importancia de la satisfacción laboral (sl) es que se trata de un fenómeno caracterizado por las emociones y actitudes de los trabajadores. (Pedraza, 2020)	La satisfacción laboral lo conceptualizamos operacionalmente, con las respuestas expresadas en los puntajes que se obtengan de la aplicación del cuestionario con la escala de Likert, de acuerdo con los indicadores pertinentes.	Satisfacción intrínseca	1-6
				Satisfacción extrínseca	7-12

Elaborado por: Molina y Vílchez (2023).

1.2.3. El sector industrial.

Uno de los dulces tradicionales más conocidos en Latinoamérica son los alfajores, los dos mercados donde se consumen y producen más estos productos son Argentina y Uruguay. En Argentina se consumen entre 12 y 13 millones de unidades diarias, es la golosina más comprada según datos de la Asociación de Distribuidores de Golosinas y Afines (ADGYA), entre las empresas principales productoras de alfajores se encuentran la argentina Havanna y las multinacionales Arcor y Mondelez. Muscatelli (2021). Havanna estima que exporta 10 millones de alfajores por año, lo cual equivale a US\$ 3,5 millones de dólares, siendo Brasil,

España, Paraguay y Chile los principales mercados. Muscatelli (2021). Por su parte, en el mercado uruguayo se estima que el crecimiento del mercado es de 5% anual. Las dos marcas principales del país son Portezuelo y Punta Ballena entre los mercados a los cuales son exportados sus productos se encuentran Brasil, Estados Unidos y Paraguay, en el caso de Punta Ballena no se exportan productos fuera de la zona del Mercosur ya que sus productos no tienen preservantes.

Con respecto a las empresas más grandes del continente en la industria panificadora y de elaboración de dulces se encuentra Bimbo, la empresa mexicana cuenta con 175 plantas y aproximadamente 1,700 centros de ventas estratégicamente localizados en 24 países de América, Europa, Asia y África (Sánchez, 2017). Entre las líneas de productos principales se incluyen pan de caja y congelado, bollos, galletas, pastelitos, muffins, bagels, productos empacados, tortillas, botanas saladas y confitería, entre otros (Sánchez, 2017). Pese a la pandemia Bimbo pudo crecer, incrementó sus ingresos por ventas 12,4% el cuarto trimestre del 2020 con respecto al mismo periodo del año anterior, La utilidad neta de la empresa durante el periodo también fue 58.4% más que en el cuarto trimestre de 2019 (Expansión, 2021). El King Kong – alfajor gigante. En 1930 la señora Victoria Mejía de García junto a un grupo de damas comienza a preparar postres dulces en su casa ubicada en la calle San Roque (actualmente llamada Dos de Mayo). Debido a la popularidad de la película King Kong en 1933 los pobladores de Lambayeque empezaron a llamar al dulce de esta forma (San Roque, 2021). Entre los productos elaborados el día de hoy además de su tradicional King Kong, la empresa San Roque elabora: alfajores, bolicocos, pan de molde, suspiritos, natilla, chifles, chocotejas, frascos de miel de abeja, algarrobina y galletas. San Roque S.A. (SAN ROQUE, 2021).

Empresa San Roque – King Kong

Hoy en día la empresa posee una planta de producción de 5,500 m² ubicada en

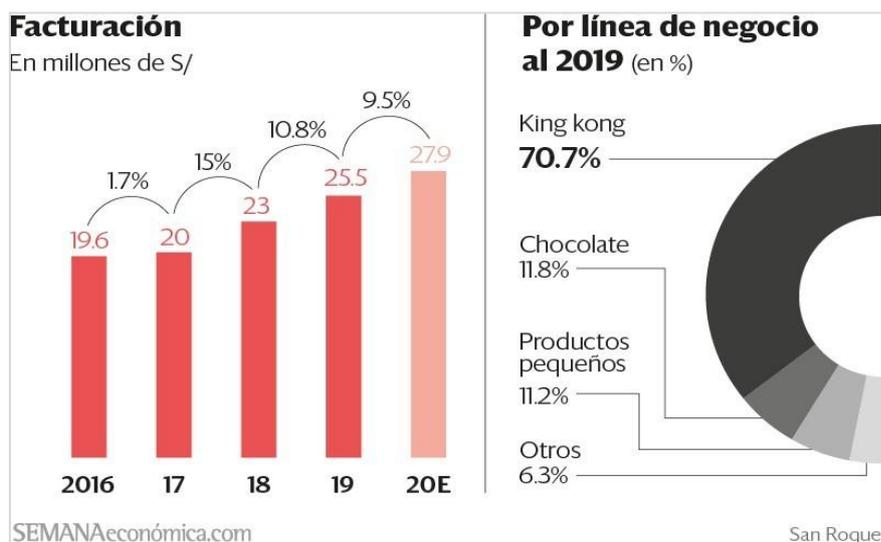
Lambayeque con potencial de producción de hasta 5,000 kg diarios. A inicios del 2020 la planta producía a un 70% de su capacidad. Asimismo, San Roque cuenta con 300 vacas que abastecen una producción de 4,000 litros de leche al día. Montenegro (2020).

Los productos de una empresa de dulces tradicionales a nivel nacional son vendidos en tiendas directas a nivel nacional, así como en supermercados (SAN ROQUE, 2021).

Según Ludeña y Sono (2017) en su investigación titulada “Estrategia de desarrollo de mercados para el incremento de las exportaciones de king kong en la empresa San Roque S.A. – Lambayeque, Perú – 2018-2020” los principales destinos de exportación del King Kong San Roque son, Estados Unidos, Japón y España; mientras que, México y Corea del Sur son mercados potenciales que han surgido recientemente para la exportación de este producto. Ludeña y Sono (2017). Con respecto a los planes a futuro la empresa busca reforzar su posición en Estados Unidos y buscar nuevos mercados en Europa. Entre los planes a corto plazo también se encuentra el lanzamiento de galletas sin relleno para que los consumidores puedan prepararlas en sus casas adicionando el manjar de su elección.

A continuación, se muestra un gráfico que muestra la facturación de la empresa en los últimos años, así como la distribución según línea de negocio al 2019.

Figura 1.
Facturación de productos San Roque



Las principales empresas productoras de King Kong aparte de San Roque son King Kong Lambayeque, King Kong Sipán, King Kong Llampayec y King Kong Delicias del Inca.

Fábrica de Dulces Sipán – King Kong

King Kong Sipán es una empresa dentro del rubro de confiterías y dulcerías, cuenta con más de 30 años de trayectoria dedicados a la venta de productos tales como King Kong, alfajores, suspiros, galletas, toffees, chocotejas entre otros. Estamos comprometidos en ofrecerte productos que cumplan las exigencias de calidad e inocuidad, con un personal altamente capacitado. Fábrica de Dulces Sipán, (SIPÁN, 2023).

Figura 2.
Publicidad empresa Sipán



King Kong Llampayec

Empresa dedicada a la producción de dulces típicos tradicionales del Perú, con más de

20 años dedicados a la distribución y comercialización de productos tales como, alfajores, King Kong, chifles, chocotejas, natilla, toffes, suspiros, trufas y turrone. Contando con 7 sedes en Lima, 2 sedes en el departamento de Lambayeque.

Figura 3.
Publicidad empresa Lampayec



Empresa San José – King kong

La empresa San José es una empresa de pastelería que se plantea acompañar a los hogares peruanos a endulzar sus días con productos de buena calidad y tradición. Constan con variados productos como el turrón, King Kong, barras de manjar, alfajores, panteón, etc., Brindar la confianza requerida por ustedes nuestros clientes y ponernos a la vanguardia como empresa peruana e internacional. Este es nuestro compromiso. Panificadoras San José. (SAN JOSÉ, 2023).

Figura 4
Publicidad empresa San José



Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), el King Kong como producto en su clasificación arancelaria es parte del capítulo 19 que incluye: productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería, siendo parte del capítulo 19.05 que comprende productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao; hostias, sellos vacíos del tipo de los utilizados para medicamentos, obleas para sellar, pastas secas de harina, almidón o fécula, en hojas, y productos similares, la partida arancelaria específica es la 1905.90.90.00 (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, 2021; ADEX, s.f).

1.3 Objetivos e Hipótesis

1.3.1. Objetivos

1.3.1.1. Objetivo General

Analizar si existe relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

1.3.1.2. Objetivos Específicos

Determinar si existe relación entre el empoderamiento y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

Determinar si existe relación entre la cultura corporativa y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

Determinar si existe relación entre la formación de empleados y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

Determinar si existe relación entre el compromiso organizacional y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

Determinar si existe relación entre el sistema de recompensas y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

Determinar si existe relación entre la comunicación y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

1.3.2. Hipótesis.

1.3.2.1. Hipótesis General

Existe relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales – Lambayeque 2022.

1.3.2.2. Hipótesis Específicas

Existe relación entre el empoderamiento y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

Existe relación entre la cultura corporativa y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

Existe relación entre la formación de empleados y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

Existe relación entre el compromiso organizacional y la satisfacción laboral en una

empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

Existe relación entre el sistema de recompensas y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

Existe relación entre la comunicación y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

Capítulo 2

En este capítulo se muestra los parámetros propios del tipo de investigación que se ha desarrollado y que ha hecho posible lograr la demostración de las hipótesis planteadas para esta investigación. Se muestra los aspectos técnicos necesario para llevar a cabo este estudio, sea dicho de paso, que han sido respetados, dentro de la metodología científica.

2.1. Método

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), una investigación de tipo correlacional consiste en recolectar datos para así poder argumentar la hipótesis, basándonos en la medición estadística tratando de realizar un pronóstico. El propósito de una investigación es medir las variables que han sido mencionadas con anterioridad para poder así inspeccionar la relación que las conlleva.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), una investigación cuantitativa consiste en recolectar datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y estadística.

Según Odam y Prudencio (2018), el tipo de investigación correlacional se entiende como el grado de relación (causal / no causal) que existe entre dos o más variables. Afirma que, para realizar este tipo de estudio, primero se debe medir las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales acompañadas de la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.

Según Arias, Covinos y Cáceres (2020) una investigación de tipo correlacional tiene la finalidad de evaluar la relación que existe entre dos variables mediante la aplicación de técnicas estadísticas, así mismo, mediante la medición de una variable se puede conocer

cómo se comporta la otra variable.

2.1.1. Tipo de investigación

“Las investigaciones científicas cumplen dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas (investigación aplicada). Gracias a estos dos tipos de investigación la humanidad ha evolucionado. La investigación es la herramienta para conocer lo que nos rodea y su carácter es universal” (Hernández & Mendoza, 2018, p.33,145).

“Se define como aplicada a aquella investigación, cuyo resultado tiene aplicación inmediata. La investigación aplicada es útil para la investigación básica. En la investigación aplicada uno resuelve ciertos problemas empleando teoría y principios bien conocidos y aceptados. La mayor parte de la investigación experimental, los estudios de casos y la investigación interdisciplinaria son esencialmente investigación aplicada” (Goundar, 2012, p. 9).

“La investigación aplicada, también conocida como investigación practica o basada en necesidades, tiene como principal objetivo encontrar soluciones a los problemas actuales que enfrenta una institución, sociedad, empresa u oficina gubernamental” (Patel & Patel, 2019, p. 49)

“Un estudio de caso es una investigación empírica que examina un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de vida social, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes. El objetivo de un estudio de caso es proporcionar un recuento integral y profundo de una situación real a través de descripciones ricas y contextualizadas” (Arakaki, Casado y De la Vega, 2017, p. 33).

El presente informe se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo puesto de que se lleva a cabo una encuesta con los cuales se recolectó información para su posterior análisis, donde la toma de datos es a través de cuestionarios de tipo Likert de 5 niveles. Es

además correlacional y es una investigación aplicada.

2.1.2. Diseño de investigación

La investigación tiene un diseño de investigación no experimental en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus revelaciones ya han ocurrido o que son inherentemente no manejables (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

El diseño no experimental de correlación simple busca asociar las variables en lugar de buscar relaciones directas de causa y efecto. Además, es utilizado para examinar si los cambios en una variable están relacionados a los cambios de otras variables, analizando la dirección, el grado, la magnitud y la fuerza de las relaciones o asociaciones. Cauas (2015). De igual manera, este diseño contribuye a posteriores estudios debido a que es claro y fácil de poner en práctica, ya que consiste en confirmar o no la hipótesis previamente planteada siguiendo los procedimientos estadísticos pertinentes. Cauas (2015).

De acuerdo con Riccio et al. (2019), se considera un tipo de investigación transversal, ya que comprende la recopilación de información de una muestra de elementos de la población solo una vez en un momento concreto en el tiempo.

“Los diseños de investigación se enmarcan en los enfoques de métodos cualitativos, cuantitativos y mixtos que proporcionan una dirección específica para los procedimientos en un estudio de investigación. Otros las han llamado estrategias de indagación”. (Creswell & Creswell, 2018, p.49)

“Los supuestos filosóficos que el investigador aporta al estudio; procedimientos de investigación son los llamados diseños de investigación” (Creswell & Creswell, 2018, p.40)

De acuerdo con Riccio et al. (2019), se considera un tipo de investigación transversal, ya que comprende la recopilación de información de una muestra de elementos de la población solo una vez en un momento específico de tiempo.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), los diseños cuantitativos pueden ser experimentales (preexperimentales, experimentales puros o cuasiexperimentales) y diseños no experimentales que contienen al grupo de los transversales y longitudinales.

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas. (Hernández y Mendoza, 2018, p.174).

2.1.3. Variables

De acuerdo con Hernández et al. (2017) el marketing interno es la aplicación de estrategias de manejo de recursos humanos a trabajadores para así poder generar un cambio en la organización.

Variable X1:

Marketing Interno

x1a: Empoderamiento

x1b: Cultura Corporativa

x1c: Formación de Empleados

x1d: Compromiso Organizacional

x1e: Sistemas de Recompensas

x1f: Comunicación

Narteh & Odoom (2015) definen el marketing interno como la aplicación de los principios de marketing y gestión de recursos humanos para influir en los empleados para que brinden mejores servicios a los clientes.

Las dimensiones del marketing interno son definidas por dichos autores como:

- **Empoderamiento:** Es la posibilidad dada por la gerencia para que los

empleados puedan tomar decisiones dentro del trabajo, brindándoles mayor flexibilidad.

- **Cultura corporativa:** Son los valores y costumbres principales de la organización incluyendo el ambiente laboral.
- **Formación de empleados:** La formación de empleados es un factor importante en el cual se puede obtener una ventaja competitiva. La formación se puede dar en diversos sectores como aprender nuevas tecnologías, liderazgo, nuevas formas de socialización, ética en negocios, etc.
- **Compromiso organizacional:** Es el nivel de compromiso que tienen los empleados hacia la organización, el que los empleados tengan un bajo nivel de compromiso organizacional es perjudicial para la empresa.
- **Sistemas de recompensas:** Además de salarios competitivos, son todo el sistema de bonos y premios no monetarios.
- **Comunicación:** Esta interacción se da entre los miembros de la organización, y ayuda a que la gerencia tenga informada a los empleados sobre las políticas, procedimientos, procesos, así como crear un espacio que genere la participación de los empleados.

Variable X2:

Satisfacción Laboral

Pedraza (2020) menciona que la satisfacción laboral se ha determinado como una variable relacionada con el bienestar del empleado, la rotación laboral, el ausentismo, el compromiso organizacional, la desmotivación y otras emociones y conductas de los trabajadores.

Según Pujol & Dabos (2018) la satisfacción laboral es el grado en el que un empleado expresa su gusto hacia su labor. Asimismo, se considera que esta respuesta o juicio persona incluye emoción y cognición.

Para la presente investigación se trabajó la variable satisfacción laboral como

unidimensional.

2.1.4. Muestra

Se muestran afirmaciones de algunos tratadistas en cuanto a los conceptos de población y de muestra para una investigación cuantitativa de corte transversal y no experimental y luego se procede a explicar cómo se determinó la cantidad de colaboradores de una empresa de dulces tradicionales a encuestar.

Para Hernández et al. (2014), la población es el conjunto de todos los casos que tienen en común unas determinadas características.

Luego, Arias et al. (2016), Es importante especificar la población de estudio porque al concluir la investigación a partir de una muestra de dicha población, será posible generalizar o extrapolar los resultados obtenidos del estudio hacia el resto de la población o universo.

Del mismo modo, según Ventura (2017), La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar.

La población para esta investigación estuvo compuesta por 62 trabajadores de una empresa de dulces tradicionales en Lambayeque. Todos son colaboradores de una misma característica los cuales son mostrados por los criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión:

- Colaboradores que pertenecen al área de operaciones de una empresa de dulces tradicionales.
- Colaboradores con experiencia mínima de un año en el puesto de trabajo.
- Colaboradores del centro de operaciones Lambayeque Perú

Criterios de exclusión:

- Se excluyó de la relación a los gerentes y supervisores de la Gerencia de Operaciones y de la sede Lambayeque.
- Se excluyó a aquellos colaboradores que no se encontraban activos al

momento de la encuesta (vacaciones, permisos, Etc.).

- Se excluyó al personal en situación de entrenamiento
- Se excluyó a personal auxiliar de limpieza, seguridad y de mensajería

García et al. (2013) El tamaño de muestra permite a los investigadores saber cuántos individuos son necesarios estudiar, para poder estimar un parámetro una determinada diferencia entre los grupos de estudio, suponiendo que existiese realmente

Otzen y Manterola (2017), La representatividad de una muestra, permite extrapolar y por ende generalizar los resultados observados en ésta, a la población accesible; y a partir de ésta, a la población blanco. Es así que una muestra será representativa o no; sólo si fue seleccionada al azar, es decir, que todos los sujetos de la población blanco tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados en esta muestra y por ende ser incluidos en el estudio.

Para la presente investigación se determinó considerar a todos los trabajadores de una empresa de dulces tradicionales en Lambayeque, vale decir a los mismos colaboradores que conforman la población. Por lo tanto, para el estudio de campo se consideraron a los 62 trabajadores, la cual implica que no se ha determinado ni calculado un tamaño de muestra. En todo caso la muestra es la población, vale decir la misma cantidad de personas a encuestar lo cual se constituye como una colección de colaboradores determinada bajo el criterio de, por conveniencia. Fue una cantidad de encuestados por conveniencia, por lo que el ubicarlos y el tratarlos no supuso mayor esfuerzo ni mayor costo y por el contrario convino para el estudio. Otro motivo importante es porque al ser la población menor a 100 individuos no era conveniente sacar una muestra que la haga más pequeña, sino que fue mejor considerar a todos los trabajadores que componen la población.

De la misma forma, se puede manifestar que el método de muestreo, vale decir la forma de coleccionar los datos, fue de manera aleatoria, lo que implicó que se fue tomando los datos a los 62 colaboradores, sin ningún orden de preferencia, sino por el contrario de

acuerdo a cómo se les iba encontrando en su puesto de trabajo.

2.1.5. Instrumento de investigación

El instrumento utilizado para medir la variable marketing interno fue el de Narteh y Odoom (2015) en “Does Internal Marketing Influence Employee Loyalty Evidence From the Ghanaian Banking Industry“, formado por 25 ítems, y que se encuentra dividido entre sus seis dimensiones, empoderamiento (4 afirmaciones), cultura corporativa (4 afirmaciones), formación de empleados (6 afirmaciones), compromiso organizacional (4 afirmaciones), sistema de recompensas (4 afirmaciones) y comunicación (3 afirmaciones).

Tabla 4

Ficha técnica de cuestionario de Marketing interno

Nombre:	Inventario de marketing interno
Documento	¿Influye el marketing interno en la satisfacción y lealtad de los empleados?
Procedencia:	Ghana
Idioma original	Inglés
Autores:	Bedman Narteh & Raphael Odoom
Año:	2015 Journal of Central Banking Theory and Practice/Scopus
Número de Ítems:	25 ítems
Duración:	15 a 20 minutos
Edades de Aplicación:	Mayores de 18 años
Confiabilidad:	Alpha de Cronbach = 0.976
Validez	V de Aiken = 0.984

Elaborado por: Molina y Vílchez (2023)

Para medir la variable satisfacción laboral se utilizó un cuestionario de la investigadora Norma Angélica Pedraza en El clima y la satisfacción laboral del capital humano: factores diferenciados en organizaciones públicas y privadas, artículo publicado en la revista científica Innovar el año 2020.

Tabla 5*Ficha técnica de cuestionario de satisfacción laboral*

Nombre:	Inventario de Satisfacción laboral
Documento	El clima y la satisfacción laboral del capital humano: factores diferenciados en organizaciones públicas y privadas
Procedencia:	México
Idioma original	Español
Autores:	Pedraza, Norma Angélica
Año:	2020
Número de Ítems:	12
Ámbito de Aplicación:	Adultos
Edades de Aplicación:	Mayores de 18 años
Revista indexada:	International Journal of Construction Management
Validez:	V de Aiken = 0.982
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach = 0.807

Elaborado por: Molina y Vílchez (2023)

2.1.6. Procedimiento de recolección de datos

Cada día es más común ver estudios en los que se utilizan diferentes métodos de recolección de datos. En los estudios cuantitativos no resulta extraño que se incluyan varios tipos de cuestionarios al mismo tiempo que pruebas estandarizadas y recopilación de contenidos para análisis estadístico u observación. Hernández y Mendoza (2018).

Hernández y Mendoza (2018) “Pasos para recolectar los datos cuantitativos:

- Definir la forma idónea de recolectar los datos de acuerdo con el planteamiento del problema y el método implementado (alcance, hipótesis, diseño y muestra).
- Elegir o desarrollar uno o varios instrumentos o métodos para recolectar los datos requeridos.
- Aplicar los instrumentos o métodos (medir las variables en los casos).
- Obtener los datos.
- Codificar los datos.

- Archivar los datos y prepararlos para su análisis estadístico por computadora”.

Para el procedimiento de recolección de datos, se tomó en consideración los datos a través de dos cuestionarios aplicados a los colaboradores de una empresa de dulces tradicionales de Lambayeque en el 2022. El primer cuestionario está orientado a la variable de Marketing interno, mientras que el segundo cuestionario estudia a la satisfacción laboral (Anexo 2 y 3).

Para llevar a cabo la presente investigación se conversó con el Gerente de Operaciones de esta empresa de dulces tradicionales en Lambayeque, que tiene alcance nacional, y se le explicó los objetivos de la investigación, los cuales serían también útiles para la empresa y sus clientes. El gerente de Operaciones, lo comunicó al Gerente General y este dio su autorización para que se pueda realizar la investigación que involucra fundamentalmente a sus colaboradores, y dejó establecido que se debe manejar la información de manera confidencial y dentro de los cánones de respeto y buenas costumbres, además se indicó que no se podía utilizar ni el nombre ni el logo de la empresa.

Es así como posteriormente y a pedido del Gerente de Operaciones se le hizo llegar los dos cuestionarios a utilizar en la encuesta, indicándole que provenían de instrumentos utilizados internacionalmente aprobados, a lo cual autorizó el gerente. Según Hernández et al. (2014) indican que los requisitos para recolectar apropiadamente datos cuantitativos deben ser: confiables, válidos y objetivos. Asimismo, indican que la recolección de datos involucra la elaboración de un plan detallado de procedimientos que lleven a juntar datos con un fin específico.

Luego que se determinó la cantidad de colaboradores a encuestar la cual en aquella oportunidad se creyó lo más adecuado considerar a toda la población, vale decir fue por conveniencia, por tanto, no se utilizó ninguna fórmula estadística para determinar la muestra.

La toma de datos (la encuesta) se hizo de manera presencial y personal en la sede de

la empresa en la ciudad de Lambayeque entre el 5 y 16 de diciembre de 2022, la toma de datos fue al azar a los colaboradores sin preferencia ni sugerencia de ninguna clase, vale decir no hubo un orden establecido de quién era primero, quien segundo ni quién último, sino aleatoriamente. Se aprovechó los lapsos de tiempo de descanso y refrigerio para encuestar al personal y no molestar en lo más mínimo en su labor, a lo cual se logró la aceptación del personal. Del mismo modo a los requerimientos y dudas sobre lo que se les iba preguntando se les pudo absolver de manera individual a cada encuestado(a). Se logró recabar la información sin un mínimo de error y del mismo modo se indica que se pudo encuestar a la cantidad de personas consideradas, vale decir 62 colaboradores de la empresa de dulces tradicionales. Por último, se finalizó la sesión no sin antes agradecer el apoyo del personal.

Capítulo 3

3.1. Resultados

Se ha logrado obtener los resultados a cada prueba sometida en esta investigación, que cómo se indicó al inicio de este informe corresponde tanto a análisis estadístico descriptivo e inferencial y a partir de allí se hacen las interpretaciones que corresponde para la utilidad del presente estudio.

3.1.1. Presentación de resultados

3.1.1.1. Prueba de normalidad

La importancia de evaluar la distribución normal es innegable porque es una interpretación subyacente de muchas pruebas estadísticas. Cuando se viola la hipótesis de la normalidad, las interpretaciones de las inferencias pueden no ser confiables o válidas. En ella, la prueba de Kolmogorov-Smirnov es adecuada para situaciones en la que los parámetros de distribución hipotética son completamente conocidos. Luego, en aplicación la prueba de Shapiro y Wilk, que se limitó a un tamaño de muestra inferior a 50 observaciones. Finalmente, se indicó que estas pruebas de asimetría y curtosis podrían no funcionar bien para muestras menores de 50 observaciones. Razali & Wah (201)

Las dos pruebas de normalidad, más usadas son la prueba de Kolmogorov-Smirnov y la de Shapiro-Wilk, la teoría indica que cuando son mayores de 50 encuestados, se recomienda la de Kolmogorov-Smirnov. Es así como para este caso y por tener 99 observaciones se usó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov con el objetivo de conocer si la información recolectada posee una distribución normal, es decir, si el comportamiento de los datos describe una curva normal o no normal. Como se muestra en las tablas 6 y 7 ninguno de los ítems de los cuestionarios posee normalidad ya que su nivel de significancia es de $p = 0.000 < 0.05$, y se sometió a la prueba de normalidad los 25 y 12 ítems

de ambos cuestionarios para determinar si siguen una distribución normal, por ende, se haga uso de la estadística no paramétrica. Los resultados de la prueba se muestran a continuación:

Prueba de hipótesis de normalidad para clima organizacional

Ho: Los datos tienen distribución normal.

H1: Los datos no tienen distribución normal.

Nivel de significancia: Alfa = 0.05

Tabla 6

	Pruebas de normalidad		
	Estadístico	gl	Sig.
MI1 Se me permite usar mi propio juicio para resolver problemas	0.217	62	0.000
MI2 La empresa me anima a tomar iniciativas	0.219	62	0.000
MI3 La empresa confía en mí para ejercer adecuadamente las labores que se me asignen	0.216	62	0.000
MI4 Mi supervisor evalúa y les da importancia a mis iniciativas	0.216	62	0.000
MI5 Existe un mecanismo de control interno (feedback) para el personal en la empresa	0.213	62	0.000
MI6 Los valores de la empresa son consistentes con mis roles laborales	0.213	62	0.000
MI7 Hay franqueza en el intercambio de información entre todo el personal	0.222	62	0.000
MI8 Hay un espíritu de equipo en todos los niveles de la empresa	0.212	62	0.000
MI9 Mi empresa selecciona cuidadosamente a su personal	0.244	62	0.000
MI10 Mi empresa describe el trabajo específicamente	0.238	62	0.000
MI11 Los empleados son invitados y participan en los programas de formación y capacitación	0.231	62	0.000
MI12 Mi empresa fomenta el aprendizaje de nuevas habilidades entre sus empleados	0.225	62	0.000
MI13 Las sesiones de formación me ayudan a comprender las necesidades actuales y futuras de los consumidores de nuestros productos	0.225	62	0.000
MI14 Las sesiones de formación están vinculadas con mis funciones en la empresa	0.240	62	0.000
MI15 Realmente siento que los problemas de esta empresa son míos	0.265	62	0.000
MI16 Los colaboradores tienen un alto sentido de pertenencia hacia la empresa	0.216	62	0.000
MI17 En los últimos 6 meses he notado que hay menos rotación de personal en la empresa	0.225	62	0.000

MI18 En los últimos 6 meses he notado que hay menos absentismo en mi área	0.225	62	0.000
MI19 La empresa tiene programas de permanencia en la empresa	0.198	62	0.000
MI20 Los empleados son retenidos a través de compensaciones (no monetarias y monetarias)	0.194	62	0.000
MI21 La empresa tiene una amplia gama de programas de beneficios	0.191	62	0.000
MI22 Las recompensas se distribuyen de manera equitativa	0.187	62	0.000
MI23 La empresa fomenta las relaciones interpersonales y comunicación en sus empleados	0.216	62	0.000
MI24 La empresa fomenta el crecimiento profesional y personal de los colaboradores	0.216	62	0.000
MI25 La empresa tiene comunicación interactiva para con el personal (Ejemplo: chat laboral, red social empresarial - Workplace)	0.216	62	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que marketing interno anterior el P-VALUE = 0.000 < 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, no existe evidencia estadística para afirmar que los datos de Marketing interno siguen una distribución normal. Por esta razón, es necesario el uso de estadísticos no paramétricos como la correlación de Spearman.

Tabla 7

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
SL1 Decides tus métodos de trabajo	0.179	62	0.000
SL2 Te reconocen por el desempeño adecuado en tu cargo	0.181	62	0.000
SL3 Tienes libertad para desarrollar y aplicar tus competencias profesionales en tu cargo	0.192	62	0.000
SL4 Tienes oportunidades de crecer y hacer carrera en tu organización	0.209	62	0.000
SL5 La gerencia toma en cuenta las propuestas que haces en tus funciones	0.206	62	0.000
SL6 Estás de acuerdo con la diversificación de actividades que ejecutas en tu cargo	0.221	62	0.000
SL7 Estas satisfecho(a) con tus compañeros de trabajo	0.221	62	0.000
SL8 Estas satisfecho(a) con tu superior inmediato	0.222	62	0.000
SL9 Estas satisfecho(a) con las relaciones entre la dirección y los trabajadores de la organización	0.249	62	0.000
SL10 Estas satisfecho(a) con el modo en que está gestionada (dirigida) la organización	0.212	62	0.000
SL11 Estas satisfecho(a) con tu horario de trabajo	0.216	62	0.000

SL12 Estas satisfecho(a) con tu estabilidad en tu puesto de trabajo	0.227	62	0.000
---	-------	----	-------

a. Corrección de significación de Lilliefors

Con respecto a los resultados, la variable Satisfacción laboral tampoco muestra una distribución normal, debido a que cuenta con un $p_valor: 0.000 < 0.050$, por lo tanto, no existe evidencia estadística para reconocer la hipótesis nula sobre la distribución normal en ambas variables. Por esta razón, los resultados necesitan un tratamiento no paramétrico.

Para Hernández et al. (2014), es óptimo el uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman para tratamientos de tipo no paramétrica (al tratarse de variables que no tienen una distribución normal) con la intención de establecer cómo relaciona con la Marketing interno.

3.1.1.2. Análisis factorial exploratorio y confirmatorio

Para la presente investigación se trabajó con en el análisis factorial exploratorio, tanto para su análisis de rotación (método Varimax) y el método de extracción para los componentes principales y viendo que su p -valor fue menor que el valor de significancia (5%), se prosiguió con el análisis del indicador KMO. Se escogió este modelo porque es paso previo para seguir analizando los instrumentos desde una perspectiva estadística coherente, puesto que el análisis factorial es aquel que resume las observaciones obtenidas por medio de la encuesta, siendo el objetivo el dar una mayor rigurosidad y validez de los resultados, se procedió con el modelo exploratorio, dado que pertenece a una de la técnicas del análisis, cuyo objetivo es resumir una gran cantidad de observaciones proporcionada por los informantes de la población, es decir, ejes factoriales, sus dimensiones e ítems que ayuden entender y catalogar los resultados de las variables Marketing interno y Satisfacción laboral, resultados que fueron obtenidos a través de los instrumentos aplicados.

A continuación, se utilizó el criterio de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), cuyo fin es el de

medir la correlación entre ítems, dimensiones y variables, así como utilizar el criterio de Barlett para ver la factibilidad del análisis factorial. Asimismo, para poder asegurar la eficacia del análisis factorial, se tomó como método al Varimax.

Tabla 8

Prueba KMO y Barlett – Marketing interno

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.938
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2034.603
	gl	300
	Sig.	0.000

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios).
Elaborado por: Molina y Vílchez (2023)

La prueba de Barlett da un p_valor menor que 0.05 por lo tanto se puede seguir con el análisis factorial en la variable Marketing interno, es decir el indicador KMO = 0.938 es mayor que 0.60 y se puede continuar con el análisis.

Tabla 9

	Matriz de componente rotado^a					
	Componente					
	1	2	3	4	5	6
MI9 Mi empresa selecciona cuidadosamente a su personal	0.788					
MI14 Las sesiones de formación están vinculadas con mis funciones en la empresa	0.777					
MI13 Las sesiones de formación me ayudan a comprender las necesidades actuales y futuras de los consumidores de nuestros productos	0.752					
MI10 Mi empresa describe el trabajo específicamente	0.742					
MI12 Mi empresa fomenta el aprendizaje de nuevas habilidades entre sus empleados	0.730					
MI11 Los empleados son invitados y participan en los programas de formación y capacitación	0.709					
MI20 Los empleados son retenidos a través de compensaciones (no monetarias y monetarias)		0.880				
MI21 La empresa tiene una amplia gama de programas de beneficios		0.874				
MI19 La empresa tiene programas de permanencia en la empresa		0.870				

MI22 Las recompensas se distribuyen de manera equitativa	0.845	
MI7 Hay franqueza en el intercambio de información entre todo el personal	0.794	
MI6 Los valores de la empresa son consistentes con mis roles laborales	0.790	
MI5 Existe un mecanismo de control interno (feedback) para el personal en la empresa	0.769	
MI8 Hay un espíritu de equipo en todos los niveles de la empresa	0.764	
MI24 La empresa fomenta el crecimiento profesional y personal de los colaboradores	0.840	
MI25 La empresa tiene comunicación interactiva para con el personal (Ejemplo: chat laboral, red social empresarial - Workplace)	0.828	
MI23 La empresa fomenta las relaciones interpersonales y comunicación en sus empleados	0.826	
MI18 En los últimos 6 meses he notado que hay menos absentismo en mi área	0.762	
MI16 Los colaboradores tienen un alto sentido de pertenencia hacia la empresa	0.709	
MI17 En los últimos 6 meses he notado que hay menos rotación de personal en la empresa	0.664	
MI15 Realmente siento que los problemas de esta empresa son míos	0.417	
MI2 La empresa me anima a tomar iniciativas	0.516	
MI3 La empresa confía en mí para ejercer adecuadamente las labores que se me asignen	0.505	
MI1 Se me permite usar mi propio juicio para resolver problemas	0.504	
MI4 Mi supervisor evalúa y les da importancia a mis iniciativas	0.481	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 10 iteraciones.

De acuerdo con los resultados del análisis factorial se ha confirmado que la variable marketing interno tendrá un tratamiento dimensional para este estudio y los ítems constituyen seis constructos debidamente estructurados.

Tabla 10

Prueba de varianza – Marketing interno

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado

1	15.984	63.937	63.937	15.984	63.937	63.937
2	1.755	7.021	70.958	1.755	7.021	70.958
3	1.327	5.309	76.267	1.327	5.309	76.267
4	1.186	4.744	81.011	1.186	4.744	81.011
5	1.019	4.077	85.088	1.019	4.077	85.088
6	0.569	2.274	87.363	0.569	2.274	87.363
25	0.008	0.032	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Elaboración: Molina y Vílchez (2023)

La varianza total explicada nos muestra un buen ajuste de los constructos principales pues entre ellas y a raíz del análisis correspondiente, donde con un autovalor de 3.096 resultante explica el 87.363% de la varianza total.

Tabla 11

Prueba KMO y Barlett – satisfacción laboral

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.964
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	700.105
	gl	66
	Sig.	0.000

Elaborado por: Molina y Vílchez (2023)

Para la segunda variable, del mismo modo, la prueba de Barlett da un p_valor menor que 0.05, por lo tanto, se puede seguir con el análisis factorial en la variable satisfacción laboral, como son el indicador KMO = 0.964 que es mayor que 0.60 y nos permite continuar con el análisis.

Tabla 12

Prueba Varimax – satisfacción laboral

Matriz de componentes principales	
	Componente
	1
SL3 Tienes libertad para desarrollar y aplicar tus competencias profesionales en tu cargo	0.905
SL2 Te reconocen por el desempeño adecuado en tu cargo	0.897
SL1 Decides tus métodos de trabajo	0.897

SL12 Estas satisfecho(a) con tu estabilidad en tu puesto de trabajo	0.890
SL8 Estas satisfecho(a) con tu superior inmediato	0.882
SL10 Estas satisfecho(a) con el modo en que está gestionada (dirigida) la organización	0.880
SL6 Estás de acuerdo con la diversificación de actividades que ejecutas en tu cargo	0.8773
SL7 Estas satisfecho(a) con tus compañeros de trabajo	0.873
SL11 Estas satisfecho(a) con tu horario de trabajo	0.849
SL4 Tienes oportunidades de crecer y hacer carrera en tu organización	0.8175
SL5 La gerencia toma en cuenta las propuestas que haces en tus funciones	0.8147
SL9 Estas satisfecho(a) con las relaciones entre la dirección y los trabajadores de la organización	0.585

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 10 iteraciones.

Tabla 13

Prueba de varianza – satisfacción laboral

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8.699	72.495	72.495	8.699	72.495	72.495
2	0.749	6.245	78.739			
5	0.461	3.839	82.578			
12	0.135	1.121	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Elaboración: Molina y Vílchez (2023)

La varianza total explicada para la segunda variable muestra el ajuste del constructo principales pues del resultado obtenido como total de autovalor 1, se logran explicar el 72.495 % de la varianza total.

El análisis factorial confirmatorio (AFC)

Sirve para corroborar o mejorar la prueba de consistencia interna que se desarrolló en el análisis factorial exploratorio.

Para evaluar los valores de los índices de ajustes de bondad del modelo, se

desarrollaron los indicadores: estadístico Chi-Cuadrado (χ^2), el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), el residuo estandarizado cuadrático medio (SRMR), el índice de ajuste comparativo (CFI) y el índice de bondad de ajuste (TLI).

Se somete al análisis factorial confirmatorio (AFC) a la escala el Marketing interno de los investigadores Nareth y Odoom, constructo constituido por 25 ítems y la escala satisfacción laboral de Pedraza (2020) es tratado para el presente estudio como un constructo constituido por 12 ítems, por lo que luego se sometió a análisis factorial confirmatorio, con el programa Jamovi.

Tabla 14

AFC del instrumento: Marketing interno

Indicador AFC	Valor resultante	valor de decisión (cercano o...)	Valor resultante	Interpretación según resultado
X ² /gl	0.819	≤ 5		Aprobado
RMSEA	0.0000	≤ 0.08		Aprobado
SRMR	0.0315	≤ 0.08		Aprobado
CFI		≥ 0.90	1.000	Aprobado
TLI		≥ 0.90	1.030	Aprobado

Nota: Extraído de JAMOVI AFC (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Fuente: Ferrando et al. (2010)

Elaborado por Molina y Vílchez (2023)

Ajuste del Modelo

Prueba Para un Ajuste Exacto

χ^2	gl	p
213	260	0.985

Medidas de Ajuste

CFI	TLI	SRMR	RMSEA	IC 90% del RMSEA	
				Inferior	Superior
1.00	1.03	0.0315	0.00	0.00	0.00

Tabla 15

AFC del instrumento: Satisfacción laboral

Indicador AFC	Valor resultante	valor de decisión (cercano o...)	Valor resultante	Interpretación según resultado
X ² /gl	0.715	≤ 5		Aprobado
RMSEA	0.000	≤ 0.08		Aprobado
SRMR	0.026	≤ 0.08		Aprobado
CFI		≥ 0.90	1.000	Aprobado
TLI		≥ 0.90	1.030	Aprobado

Nota: Extraído de JAMOVI AFC (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Fuente: Ferrando et al. (2010)

Elaborado por Molina y Vélchez (2023)

Ajuste del Modelo

Prueba Para un Ajuste Exacto

X ²	gl	p
37.9	53	0.942

Medidas de Ajuste

CFI	TLI	SRMR	RMSEA	IC 90% del RMSEA	
				Inferior	Superior
1.00	1.03	0.0255	0.00	0.00	0.0159

Luego, del análisis se confirma al igual que en el análisis factorial exploratorio que la escala Marketing interno se mantiene con las mismas 6 dimensiones evaluadas y con la misma conformación de ítems dando un total de 25 preguntas, vale decir, que no sufre ningún cambio en su estructura interna de factores. Del mismo modo, del análisis se confirma al igual que en el análisis factorial exploratorio que la escala Satisfacción laboral se mantiene con las mismas 2 dimensiones evaluadas y con la misma conformación de ítems dando un total de 12 preguntas, vale decir, que no sufre ningún cambio en su estructura interna de factores. esto con: un ajuste de parsimonia ($X^2/gl \leq 5$), un ajuste absoluto de ($RMSEA \leq 0.08$) y ($SRMR \leq 0.08$) y el índice de ajuste comparativo ($CFI \geq 0.90$) y ($GFI \geq 0.90$). Con

base a ello, los factores descritos teóricamente se ajustan a los datos del modelo previamente tratado, de acuerdo con el estudio realizado por Ferrando et al., (2010).

Análisis factorial confirmatorio del modelo causal

De acuerdo con Medrano y Muñoz (2017), el modelo de ecuaciones estructurales se compone de, modelo estructural y modelo de medida. El primero describe las relaciones entre variables latentes mediante el estudio de la influencia directa sobre los factores dependientes mientras que, el modelo de medida describe la relación que existe entre las variables observables y el constructo hipotéticamente medido.

De acuerdo con lo indicado en el análisis factorial exploratorio, luego confirmatorio para cada variable y una vez validadas ellas se pasaron a realizar el análisis factorial confirmatorio combinado o conjunto de las dos variables y se logró determinar el nivel de influencia entre las variables, así como también de las dimensiones tanto de la variable independiente como dependiente, por lo que en la investigación se muestra los siguientes datos obtenidos:

Análisis Factorial Confirmatorio conjunto – Diagrama de senderos
Marketing interno y Satisfacción laboral

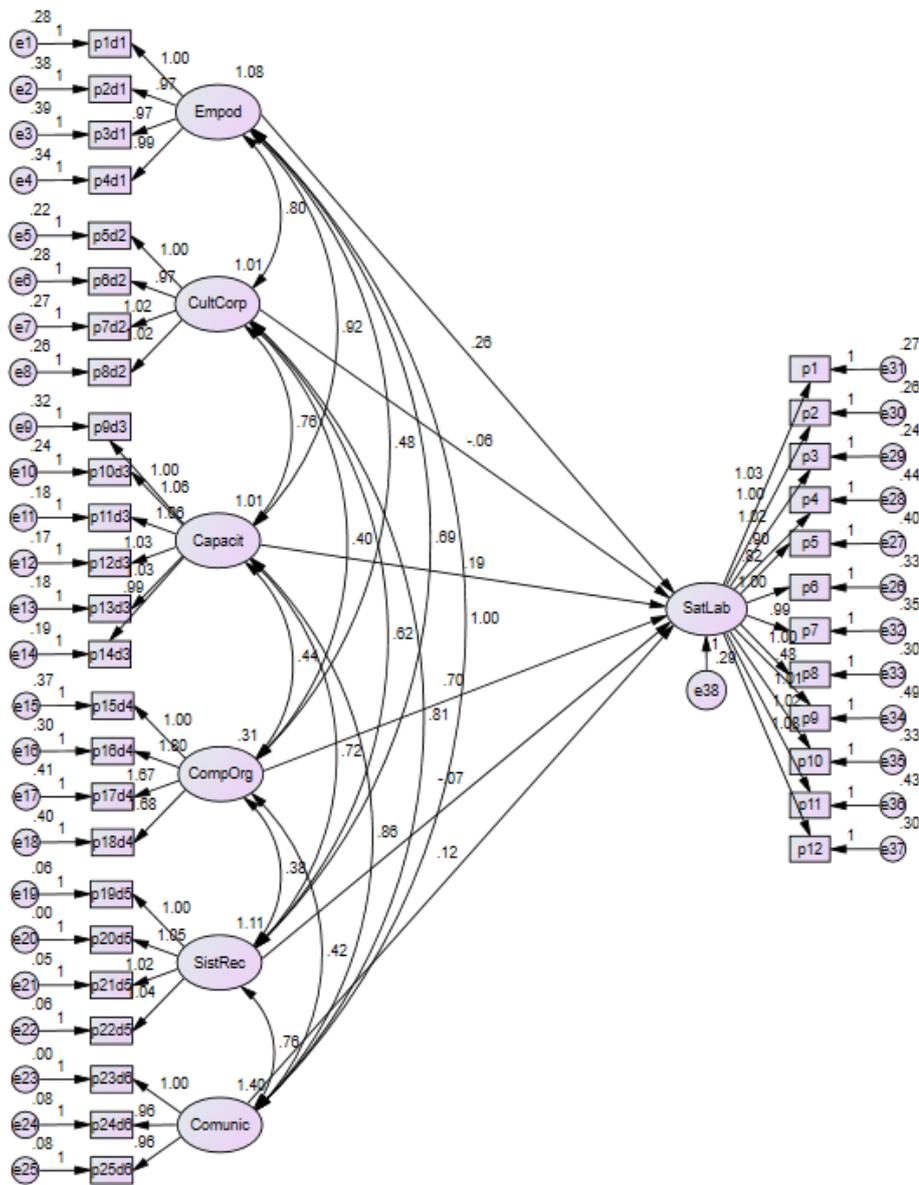


Tabla 16
Ajuste del modelo causal - parsimonia



Notes for Model (Default model)**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 703
 Number of distinct parameters to be estimated: 95
 Degrees of freedom (703 - 95): 608

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 731.150
 Degrees of freedom = 608
 Probability level = .000

Tabla 17*Ajuste del modelo causal - comparativo y absoluto*

Baseline Comparisons					
Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.803	.784	.960	.956	.959
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA				
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.058	.040	.073	.220
Independence model	.273	.265	.282	.000

3.1.1.3. Validación y confiabilidad de los instrumentos

De la misma forma, para los cuestionarios o instrumentos de medición de las dos variables, se validaron por tres juicios de expertos. Estos presentan sus resultados de los valores computados según el coeficiente de Aiken, y se puede afirmar ambas variables tienen los valores de los coeficientes de Aiken superiores a 0.70, en otras palabras, los ítems, dimensiones y variables cuentan con la evidencia estadística suficiente para validar los resultados obtenidos. Cabe recalcar que se utilizó como punto de corte el 0.70 para dar la

validación de los resultados del coeficiente de V Aiken. Con un nivel de significancia del 0.05, ver las tablas siguientes:

Tabla 18
Prueba de validez de instrumento – Marketing interno

Variable	Coeficiente de Aiken	Interpretación del Aiken
V de Aiken	0.984	Válido

Fuente: Basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios el estadígrafo V de Aiken.
Elaborado por: Molina y Vílchez (2023)

Tabla 19
Prueba de validez de instrumento – Satisfacción laboral

Variable	Coeficiente de Aiken	Interpretación del Aiken
V de Aiken	0.982	Válido

Fuente: Basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios el estadígrafo Alpha de Cronbach.

Elaborado por: Molina y Vílchez (2023)

Para mayor detalle, sobre el coeficiente V de Aiken se puede apreciar los anexos 4 y 5.

En el presente estudio, se determinó el grado de confiabilidad a través del programa SPSS 25 por la computación de datos. Además, se tiene en cuenta a resultados como: 0.976 para la variable Marketing interno y un 0.965 para la variable Satisfacción laboral. Ver tablas siguientes.

Tabla 20
Análisis de fiabilidad – Marketing interno

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.976	25

Elaborado por: Molina y Vílchez (2023)

Tabla 21*Análisis de fiabilidad - Satisfacción laboral*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.965	12

Elaborado por: Molina y Vílchez (2023)

Para apreciar mayores detalles del Alpha de Cronbach de las variables analizadas se pueden ver en los anexos 6 y 7.

Como se mencionó anteriormente (Tablas 18 y 19), la fiabilidad se encuentra entre valores de Alfa de Cronbach mayores al 0.70, es decir, que si se cuenta con evidencia estadística para avalar la fiabilidad de la escala de Likert de los cuestionarios que se emplearon para el presente estudio.

3.1.1.4. Contrastación de hipótesis

Tomando en cuenta a los resultados que optan por un tratamiento no paramétrico, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para fijar un grado de asociación más estable y seguro.

La función de la correlación de Spearman es analizar si es que existe una relación estadísticamente significativa, en otras palabras, fijarse si es que se cuenta con una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal. Asimismo, este coeficiente de correlación de rangos se puede situar entre los puntos -1.0 y +1.0, para que así se pueda afirmar que los valores cercanos a +1.0 indican una fuerte asociación, o que los valores cercanos a -1.0 demuestren una asociación negativa significativa.

Tabla 22

		Empodera miento	Cultura corpora tiva	Forma ción de emplea dos	Compro miso organiza cional	Sistema de recom pensas	Comuni cación	Satisfacción laboral
Marketing Interno	Coefficiente de correlación	.944**	.926**	.905**	.819**	.778**	.823**	.738**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Empodera miento	Coefficiente de correlación	1.000	.990**	.838**	.774**	.647**	.787**	.730**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Cultura Corporativa	Coefficiente de correlación	.990**	1.000	.824**	.753**	.627**	.759**	.698**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Formación de empleados	Coefficiente de correlación	.838**	.824**	1.000	.731**	.671**	.692**	.760**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
Compromiso organizacional	Coefficiente de correlación	.774**	.753**	.731**	1.000	.573**	.635**	.762**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
Sistema de recompensas	Coefficiente de correlación	.647**	.627**	.671**	.573**	1.000	.639**	.557**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
Comunicación	Coefficiente de correlación	.787**	.759**	.692**	.635**	.639**	1.000	.642**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
Satisfacción laboral	Coefficiente de correlación	.730**	.698**	.760**	.762**	.557**	.642**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62

Hipótesis general

El Marketing interno se relaciona con la Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

a. Planteamiento de las hipótesis:

Ho: El Marketing interno NO se relaciona con la Satisfacción laboral en una empresa

de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

H1: El Marketing interno SÍ se relaciona con la Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

b. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$.

c. Estadístico de prueba:

Tabla 23

Resultado de Rho de Spearman significancia – Hipótesis general

PRUEBA ESTADÍSTICA	SIGNIFICANCIA	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSIÓN
Rho de Spearman	0.000	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaborado por Molina y Vélchez (2023)

d. Toma de decisión

Dado que $p_valor = 0.000 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.

e. Conclusión:

Con un nivel de significancia del 5%. Se puede concluir que La Marketing interno SÍ se relaciona con la Satisfacción laboral ($r = 0.738$) en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

Primera hipótesis específica

El empoderamiento relaciona con la Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

a. Planteamiento de la hipótesis:

Ho: El empoderamiento NO se relaciona con la Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

H1: El empoderamiento SÍ se relaciona con la Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

a. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05\%$.

b. Estadístico de la prueba:

Tabla 24

Resultado de Rho de Spearman significancia – Primera hipótesis específica

PRUEBA ESTADÍSTICA	SIGNIFICANCIA	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSIÓN
Rho de Spearman	0.000	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaborado por Molina y Vélchez (2023)

c. Toma de decisiones:

Dado que $p_{\text{valor}} = 0.000 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.

d. Conclusión:

Con un nivel de significancia del 0.05. Se puede concluir que el empoderamiento SÍ se relaciona con la Satisfacción laboral ($r = 0.730$) en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

Segunda hipótesis específica

Cultura corporativa se relaciona con la Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

a. Planteamiento de la hipótesis:

Ho: Cultura corporativa NO se relaciona con la Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

H1: Cultura corporativa SÍ se relaciona con la Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

b. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05\%$.

c. Estadístico de la prueba:

Tabla 25

Resultado de Rho de Spearman significancia – Segunda hipótesis específica

PRUEBA ESTADÍSTICA	SIGNIFICANCIA	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSIÓN
---------------------------	----------------------	-------------------------------	-------------------

Rho de Spearman	0.000	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula
------------------------	-------	------	-----------------------------------

Elaborado por Molina y Vílchez (2023)

d. Toma de decisiones:

Dado que $p_valor = 0.000 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.

e. Conclusión:

Con un nivel de significancia del 0.05. Se puede concluir que cultura corporativa SÍ se relaciona con la Satisfacción laboral ($r = 0.698$) en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

Tercera hipótesis específica

La formación de empleados se relaciona con la Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

a. Planteamiento de la hipótesis:

Ho: La formación de empleados NO se relaciona con la Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

H1: La formación de empleados SÍ se relaciona con la Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

b. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05\%$.

c. Estadístico de la prueba:

Tabla 26

Resultado de Rho de Spearman significancia – Tercera hipótesis específica

PRUEBA ESTADÍSTICA	SIGNIFICANCIA	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSIÓN
Rho de Spearman	0.000	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaborado por Molina y Vílchez (2023)

d. Toma de decisiones:

Dado que $p_valor = 0.000 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.

e. Conclusión:

Con un nivel de significancia del 0.05. Se puede concluir que la formación de empleados SÍ se relaciona con la Satisfacción laboral ($r = 0.760$) en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

Cuarta hipótesis específica

El compromiso organizacional se relaciona con la Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

a. Planteamiento de la hipótesis:

Ho: El compromiso organizacional NO se relaciona con la Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

H1: El compromiso organizacional SÍ se relaciona con la Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

b. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05\%$.

c. Estadístico de la prueba:

Tabla 27

Resultado de Rho de Spearman significancia – Cuarta hipótesis específica

PRUEBA ESTADISTICA	SIGNIFICANCIA	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSIÓN
Rho de Spearman	0.000	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaborado por Molina y Vílchez (2023)

d. Toma de decisiones:

Dado que $p_valor = 0.000 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.

e. Conclusión:

Con un nivel de significancia del 0.05. Se puede concluir que el compromiso organizacional SÍ se relaciona con la Satisfacción laboral ($r = 0.762$) en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

Quinta hipótesis específica

El sistema de recompensas se relaciona con la Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

a. Planteamiento de la hipótesis:

Ho: El sistema de recompensas NO se relaciona con la Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

H1: El sistema de recompensas SÍ se relaciona con la Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

b. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05\%$.

c. Estadístico de la prueba:

Tabla 28

Resultado de Rho de Spearman significancia – Quinta hipótesis específica

PRUEBA ESTADISTICA	SIGNIFICANCIA	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSIÓN
Rho de Spearman	0.000	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaborado por Molina y Vílchez (2023)

d. Toma de decisiones:

Dado que $p_valor = 0.000 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.

e. Conclusión:

Con un nivel de significancia del 0.05. Se puede concluir que el sistema de recompensas SÍ se relaciona con la Satisfacción laboral ($r = 0.557$) en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

Sexta hipótesis específica

La comunicación se relaciona con la Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

a. Planteamiento de la hipótesis:

Ho: La comunicación NO se relaciona con la Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

H1: La comunicación SÍ se relaciona con la Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

b. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05\%$.

c. Estadístico de la

prueba:

Tabla 29

Resultado de Rho de Spearman significancia – Sexta hipótesis específica

PRUEBA ESTADÍSTICA	SIGNIFICANCIA	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSIÓN
Rho de Spearman	0.000	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaborado por Molina y Vélchez (2023)

d. Toma de decisiones:

Dado que $p_valor = 0.000 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.

e. Conclusión:

Con un nivel de significancia del 0.05. Se puede concluir que La comunicación SÍ se relaciona con la Satisfacción laboral ($r = 0.642$) en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.

3.1.2. Discusión

Para el presente trabajo de investigación llamado Relación entre la Marketing interno y la Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022 en base a las aplicación de los instrumentos de Marketing interno y de Satisfacción laboral de Narteh y Odoom (2015) y Pedraza (2020), respectivamente se han obtenido los resultados estadísticos que ayudan a comprender la relación de las variables indicadas y va en concordancia con el análisis inferencial que viene de la contrastación de las hipótesis. Previamente se hizo el

análisis factorial estadístico para verificar la solidez de los instrumentos y con ello se pasó a hacer el análisis de normalidad del comportamiento de los datos y resultó que tuvo una la distribución no normal y por ende justifica la aplicación de una prueba no paramétrica como lo es el Rho de Spearman.

Con ello se hizo el análisis correlacional obtenido una serie de resultados en el contexto particular de una empresa de dulces tradicionales de Lambayeque. Cabe resaltar que siempre se respetó la metodología científica acorde para obtener resultados fiables.

3.1.2.1. Hipótesis general

Basados en la respectiva evaluación de los cuestionarios aplicados, los resultados en la presente investigación muestran que existe una relación entre las variables Marketing interno y Satisfacción laboral en una de dulces tradicionales de Lima 2022, por el cuanto el p-valor resultante es 0.00 que es menor que 0.05 que fue el valor de significancia establecido. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna, pues la significancia fue menor a 5%. Quedando demostrado que la Marketing interno si se relaciona con la Satisfacción laboral en el contexto indicado. Estos resultados se pueden relacionar con lo demostrado por Sarker et al (2018) en su investigación “The relationship between internal marketing and employee job satisfaction: A study from retail shops” a partir del análisis tomado a los datos proporcionados por 250 colaboradores de diversas tiendas minoristas de Bangladesh indican que existe una relación significativa entre el marketing interno y la satisfacción laboral de los empleados pues se encuentran que el valor de significancia resultante o p-valor fue de (p=.000) manifiestan por tanto, que se puede deducir que cuanto más fuerte sea la práctica de marketing interno; cuanto mejor sea el nivel de satisfacción de los empleados. (Sarker et al 2018, p.155)

3.1.2.2. Primera hipótesis específica

Basados en la respectiva evaluación de los cuestionarios aplicados, los resultados en la presente investigación muestran que existe una relación entre los constructos

Empoderamiento y Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022, por el cuanto el p-valor resultante es 0.00 que es menor que 0.05 que fue el valor de significancia establecido. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna, pues la significancia fue menor a 5%. Quedando demostrado que la dimensión empoderamiento de la variable marketing interno si se relaciona con la Satisfacción laboral en el contexto indicado. Estos resultados se pueden relacionar con lo demostrado por Kyung & Park (2022) en su estudio “The Effect of Self-leadership and Empowerment on Job Satisfaction among Clinical Nurses” a partir del análisis tomado a los datos proporcionados por 244 colaboradores de tres grandes hospitales de USA pues encontraron que existe una relación positiva y significativa entre el empoderamiento y la satisfacción laboral y resaltan la necesidad de desarrollar e implementar proyectos de planificación para aumentar el empoderamiento y potenciar el trabajo y satisfacción de las enfermeras clínicas (Kyung & Park 2022, p.649)

3.1.2..3. Segunda hipótesis específica

Basados en la respectiva evaluación de los cuestionarios aplicados, los resultados en la presente investigación muestran que existe una relación entre los constructos Cultura corporativa y Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022, por el cuanto el p-valor resultante es 0.00 que es menor que 0.05 que fue el valor de significancia establecido. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna, pues la significancia fue menor a 5%. Quedando demostrado que la dimensión cultura corporativa de la variable Marketing interno si se relaciona con la Satisfacción laboral en el contexto indicado. Estos resultados se pueden relacionar con lo demostrado por Yoon & You (2010) en su investigación titulada “The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Culture on Cooperative Labor-Management Relations and Job Satisfaction” a partir del análisis tomado a los datos proporcionados por 128 colaboradores de pequeñas y medianas empresas dentro del área de la provincia de Seúl y Gyeonggi en Corea del Sur,

donde establecieron como hipótesis que la cultura organizacional tendría una influencia positiva en la satisfacción laboral teniendo como mediador a las relaciones cooperativas entre trabajadores y directivos, lo cual probaron pues resultó en un valor de significancia menor que 5% en la relación de estos constructos. Luego indican que los resultados del estudio son útiles, ya que sugieren de que existe la necesidad de un cambio en el nivel de conciencia sobre la importancia cuando las empresas y la cultura organizacional participan activamente en actividades, aumenta la satisfacción laboral de los miembros de la organización. (Yoon & You. 2010, p.7)

3.1.2..4. Tercera hipótesis específica

Basados en la respectiva evaluación de los cuestionarios aplicados, los resultados en la presente investigación muestran que existe una relación entre los constructos Formación de empleados y Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales - Lambayeque 2022, por el cuanto el p-valor resultante es 0.00 que es menor que 0.05 que fue el valor de significancia establecido. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna, pues la significancia fue menor a 5%. Quedando demostrado que la dimensión formación de empleados de la variable Marketing interno si se relaciona con la Satisfacción laboral en el contexto indicado. Estos resultados se pueden relacionar con lo demostrado por Al Maslukh et al (2022) en su estudio “The Impact of Internal Marketing Practices on Employees’ Job Satisfaction during the COVID-19 Pandemic: The Case of the Saudi Arabian Banking Sector” a partir del análisis tomado a los datos proporcionados por 329 colaboradores de 13 bancos de la ciudad de Riap. Sus resultados mostraron una sólida relación positiva entre la formación de empleados, su desarrollo y la satisfacción laboral de los empleados, puesto que el valor de significancia fue, $p = 0,008$ que es menor que 5%. Indican también que varios estudios han concluido que la capacitación y el desarrollo son una dimensión crucial del marketing interno porque es un recurso único que respalda

el liderazgo organizacional, no solo en el desarrollo de estrategias comerciales modernas, sino también en la capacitación de empleados nuevos y antiguos para lograr los objetivos comerciales y hacerlos satisfechos para trabajar de manera más efectiva. (Al Maslukh et al 2022, p.11)

3.1.2..5. Cuarta hipótesis específica

Basados en la respectiva evaluación de los cuestionarios aplicados, los resultados en la presente investigación muestran que existe una relación entre los constructos Compromiso organizacional y Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales - Lambayeque 2022, por el cuanto el p- valor resultante es 0.00 que es menor que 0.05. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna, pues la significancia fue menor a 5% que fue el valor de significancia establecido. Quedando demostrado que la dimensión compromiso organizacional de la variable Marketing interno si se relaciona con la Satisfacción laboral en el contexto indicado. Estos resultados se pueden relacionar con lo demostrado por Celik y Oral 2019 en su investigación titulada “Mediating effect of job satisfaction on the organizational commitment of civil engineers and architects” a partir del análisis tomado a los datos proporcionados por 922 encuestados a través de www.surveymonkey.com sitio web. Indica que uno de los factores más importantes que causan dificultades en la industria de la construcción es la fuerza laboral que cambia con frecuencia debido a la rotación de empleados. Aquí, las percepciones relacionadas con el trabajo de los empleados juegan un papel importante debido a sus efectos en el compromiso de los empleados con el lugar de trabajo. La psicología de los empleados depende de numerosas variables y entre ellas la satisfacción laboral juega un papel importante. Llegaron a la conclusión de que el compromiso organizacional si se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción laboral y manifiesta que es el factor más importante. Manifiestan que cuando se examinan los constructos del compromiso organizacional (las recompensas para los empleados, las políticas de promoción justas, las

herramientas de motivación y la división justa del trabajo) son factores importantes para aumentar la satisfacción laboral de los empleados del sector de la construcción. Además, dicen que la satisfacción laboral puede variar con la experiencia laboral de los empleados (Celik & Oral 2021, p. 13).

3.1.2..6. Quinta hipótesis específica

Según Basados en la respectiva evaluación de los cuestionarios aplicados, los resultados en la presente investigación muestran que existe una relación entre los constructos Comunicación y Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales - Lambayeque 2022, por el cuanto el p-valor resultante es 0.00 que es menor que 0.05 que fue el valor de significancia establecido. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna que fue el valor de significancia establecido. Quedando demostrado que la dimensión comunicación de la variable Marketing interno si se relaciona con la Satisfacción laboral en el contexto indicado. Estos resultados se pueden relacionar con lo demostrado por Al-Hazmi, (2022) en su estudio “Internal marketing policies and procedures at Prince Sattam Bin Abdulaziz University and the extent of workers' satisfaction” a partir del análisis tomado a los datos proporcionados por 119 encuestados de una universidad de Arabia Saudita quien manifiesta que La existencia de una correlación positiva estadísticamente significativa y fuerte entre la variable independiente sistema de recompensas (salarios, incentivos y recompensas de los empleados) y la variable dependiente nivel de satisfacción de los empleados, con un coeficiente de correlación 0,742, que muestra que la relación entre las recompensas y el nivel de satisfacción de los empleados es una relación positiva y significativa con un p-valor menor a 5%, lo que significa que al aumentar el interés de la Universidad Prince Sattam bin Abdul Aziz en la aplicación de políticas y procedimientos relacionados con incentivos y recompensas de los empleados, se produce un aumento en el nivel de satisfacción de los mismos. (Al-Hazmi, 2022, p.1434)

3.1.2.7. Sexta hipótesis específica

Basados en la respectiva evaluación de los cuestionarios aplicados, los resultados en la presente investigación muestran que existe una relación entre los constructos Marketing interno y Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales - Lambayeque 2022, por el cuanto el p-valor resultante es 0.00 que es menor que 0.05 que fue el valor de significancia establecido. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna, pues la significancia fue menor a 5%. Quedando demostrado que el Marketing interno si se relaciona con la Satisfacción laboral en el contexto indicado. Estos resultados se pueden relacionar con lo demostrado por Al Maslukh et al (2022) en su investigación titulada “The Impact of Internal Marketing Practices on Employees’ Job Satisfaction during the COVID-19 Pandemic: The Case of the Saudi Arabian Banking Sector” a partir del análisis tomado a los datos proporcionados por 329 colaboradores de 13 bancos de la ciudad de Riap en Arabia Saudita. Donde también encontraron una relación positiva y fuerte entre la información y la comunicación y la satisfacción laboral de los empleados con un valor $p = 0,002$ menor que 5%. Indica que los académicos citaron a la comunicación como el mejor predictor de la satisfacción laboral de los empleados. Sin embargo, parece que mejores sistemas de comunicación durante y después de la pandemia son imprescindibles para la prestación de servicios de calidad en la universidad de la mano con la satisfacción de los colaboradores. (Al Maslukh et al 2022, p. 11)

3.1.3. Conclusiones

De acuerdo con la percepción de los colaboradores de una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022 y concatenando con el análisis que se ha realizado en la discusión del presente trabajo se está en capacidad de enunciar algunas afirmaciones como reflejo de los hallazgos logrados. Por lo que se concluye lo siguiente:

1. Con respecto a la hipótesis general se muestra que la Marketing interno si se

relaciona positivamente con la Satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022 y en base al p-valor resultante que fue menor a 0.05, y el Coeficiente Rho de Spearman aplicado dio un valor de $r = 0.738$. Es por ello que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna concluyendo que esta relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral tiene una pendiente positiva por lo que a mayor Marketing interno se logrará mayores niveles de Satisfacción laboral, es por ello que el indicador de correlación es directo y significativo. La trascendencia que tiene esta conclusión va por el lado de que en dos zonas geográficas mundiales lejanas y distintas, de países emergentes, como son Perú y Ghana se corrobora que el marketing interno se relaciona con la satisfacción laboral, lo cual es un indicador que se puede convertir en un patrón teórico.

2. Con respecto a la primera hipótesis específica se aprecia que la dimensión empoderamiento se relaciona positivamente con la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022, por tanto, su valor de significancia resultante (p-valor) fue menor a 0.05, y el Coeficiente Rho de Spearman aplicado dio un valor de $r = 0,730$. Es por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna concluyendo que esta relación entre el empoderamiento y la satisfacción laboral tiene una pendiente positiva por lo que a mayor empoderamiento se logrará mayores niveles de Satisfacción laboral, es por ello que el indicador es directo y significativo. La relevancia que tiene esta conclusión es que al ser esta dimensión (empoderamiento) una más vinculada al colaborador mismo, se puede explotar de mejor manera esta dimensión como por ejemplo en el concepto de consideración al trabajador logrando ventajas importantes en esta relación.

3. Con respecto a la segunda hipótesis específica resalta que la dimensión cultura corporativa se relaciona positivamente con la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022 en base al p-valor resultante que fue menor a 0.05, y el Coeficiente Rho de Spearman aplicado dio un valor de 0,698 Es por ello se rechaza la

hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna concluyendo que esta relación entre la cultura corporativa y la satisfacción laboral, tiene una pendiente positiva por lo que a mayor cultura corporativa se logrará mayores niveles de Satisfacción laboral, es por ello que el indicador es directo y significativo. La trascendencia que tiene esta conclusión es que al identificar este concepto holístico de cultura corporativa vinculada a la satisfacción individual del trabajador se deberá poner énfasis en mejorarla y buscar sinergias con las otras dimensiones integrales de la empresa como el compromiso organizacional, por ejemplo.

4. Con respecto a la tercera hipótesis específica se muestra que la dimensión formación de empleados se relaciona positivamente con la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022 en base al valor de la significancia resultante que fue menor a 0.05, y el Coeficiente Rho de Spearman aplicado dio un valor de 0,760 y es por ello Es por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna concluyendo que esta relación entre la formación de los empleados y la satisfacción laboral, tiene una pendiente positiva y significativa por lo que a mayor formación de empleados se logrará mayores niveles de Satisfacción laboral. La relevancia de esta conclusión es por el lado de brindar más apoyo al colaborador porque la capacitación es buena tanto para el empleado individualmente como para la organización manteniendo un nivel de satisfacción laboral bueno.

5. Con respecto a la cuarta hipótesis específica se concluye que la dimensión compromiso organizacional se relaciona positivamente con la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022 en base al p-valor que fue menor a 0.05, y el Coeficiente Rho de Spearman aplicado dio un valor de 0,762. Es por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna concluyendo que esta relación entre el compromiso organizacional y la satisfacción laboral tiene una pendiente positiva, y significativa. La trascendencia de esta conclusión y como se indicó anteriormente va por el

lado de conceptos holísticos en la empresa en pro de la satisfacción de los empleados. Por lo tanto, el compromiso organizacional es un todo empresa y trabajadores en pro de la satisfacción laboral y la productividad.

6. Con respecto a la quinta hipótesis específica se muestra que la dimensión sistema de recompensas se relaciona positivamente con la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022 en base al valor de la significancia resultante que fue menor a 0.05, y el Coeficiente Rho de Spearman aplicado dio un valor de 0,557. Es por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna concluyendo que esta relación entre el sistema de recompensas y la satisfacción laboral tiene una pendiente positiva y significativa, por lo que a mayor sistema de recompensas se logrará mayores niveles de Satisfacción laboral. La relevancia de esta tercera conclusión es media, por tanto, su valor de relación $r = 0.557$, que, sin ser malo, es bajo en comparación con las otras relaciones de las otras dimensiones y la satisfacción laboral, por lo tanto, la empresa no debe descuidar el concepto de sistema de recompensas de los colaboradores que es un aspecto importante para la satisfacción laboral y quizá lo más esperado y evaluado por los colaboradores.

7. Con respecto a la sexta hipótesis específica se aprecia que la dimensión comunicación se relaciona positivamente con la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022 y en base al p-valor resultante que fue menor a 0.05, y el Coeficiente Rho de Spearman aplicado dio un valor de 0,642 Es por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna concluyendo que esta relación entre la comunicación y la satisfacción laboral, tiene una pendiente positiva y significativa por lo que a mayor comunicación se logrará mayores niveles de Satisfacción laboral. La trascendencia de esta conclusión es relativa por lo que su valor de relación es media a alto con un $r = 642$, pero que como se observa en otras investigaciones similares la comunicación al lado de la información es crucial para las buenas relaciones internas y la satisfacción laboral.

3.1.4. Recomendaciones

Las siguientes sugerencias podrán ser utilizadas por el área de Recursos Humanos de la empresa de dulces tradicionales de la ciudad de Lambayeque, así como también, para futuros investigadores siempre y cuando se tome en cuenta que estos resultados fueron obtenidos luego de haber experimentado todos los colaboradores dos años del contexto de la pandemia por el COVID-19. Las condiciones, expectativas, tecnología y desarrollo laboral pueden haber cambiado, por lo tanto, se recomienda tomar estos puntos para poder incidir en hacer investigación no solo en la literatura relacionada a las variables, sino en aquellas anexas como el nivel de stress, las coyunturas económicas, sociales y políticas. Por ello, se presentan las recomendaciones que se consideran aplicables y que destacan de los resultados estadísticos hallados a la hipótesis principal, así como a las específicas. Recomendaciones generales:

1) Se sugiere ampliar la cantidad de encuestado, la se puede llamar muestra, para un análisis más preciso en posibles próximas investigaciones, lo cual generaría nuevo conocimiento, al aplicarlo no solo a la muestra del presente estudio, quizá en otras empresas similares o sino adicionando otras áreas de la empresa.

2) Concientizar a los directivos de la empresa de dulces tradicionales de la importancia de los conceptos de marketing interno y satisfacción laboral que redundarán a favor de la organización, auscultando todo el proceso a partir de la relación encontrada entre el marketing interno y la satisfacción laboral en los colaboradores que debe entenderse como un proceso de constante redefinición y adaptación a la naturaleza cambiante del trabajo en los últimos tiempos.

3) Otra sugerencia es ahondar sobre las teorías modernas del capital humano, como lo manifiesta Cañibano y Potts (2019) en su investigación “Hacia una teoría evolutiva del capital humano”, cuyo enfoque se centra en la economía evolutiva y la teoría del capital

humano mostrando que guarda relación con el clima organizacional. Por ejemplo, el autor trata temas como el desarrollo del área de Capital Humano, la innovación, el papel de las instituciones relacionadas y sus políticas en la coordinación y descubrimiento de redes de capital humano, en pro de la satisfacción laboral, siendo una de ellas el trato al personal.

Recomendaciones puntuales:

1) Respecto de la hipótesis general, una primera sugerencia es poder evaluar ahora con otro método de investigación científica la relación e incluso la incidencia de la variable independiente marketing interno con la satisfacción laboral, en cuanto a sus factores internos, esto debido a que los resultados de la correlación nos muestran un coeficiente $r = 0.738$, lo cual implica que hay rango aún para lograr que ella pueda ser de más fuerza, por tanto a más marketing interno que está en la decisión de los directivos, se logrará más satisfacción laboral. Por ejemplo, se puede hacer un estudio de correlación lineal múltiple entre las dimensiones del marketing interno. De otro lado, se puede llevar a cabo a un estudio científico de regresión lineal simple entre el marketing interno y la variable dependiente satisfacción laboral, esta sugerencia se puede llevar a cabo analizando por ejemplo la investigación de Sarker et al (2018) donde estudiaron el marketing interno, sus componentes y su relación con la satisfacción laboral en tiendas minoristas en Bangladesh a través de un análisis estadístico de regresión múltiple. Esto quiere decir que lo que se recomienda es comparar si los resultados obtenidos con el coeficiente de correlación Rho de Spearman del presente trabajo puede tener resultado similares si se someten a evaluación de regresión múltiple y sacar las nuevas conclusiones que correspondan. La publicación de Sarker et al (2018) es buena porque se enfoca en la importancia del marketing interno para mejorar la satisfacción laboral de los empleados en el sector minorista de Bangladesh. La investigación utiliza una metodología rigurosa y confiable, incluyendo una encuesta estructurada y análisis estadísticos, para identificar los factores que influyen en la satisfacción laboral de los

empleados. Técnicamente, está demostrada la validez tanto de los estudios de correlación con el indicador rho de Spearman como del indicador de regresión lineal simple y múltiple, en la teoría científica y académica de la estadística inferencial. Donde, el qué se propone, es la comparación técnica de métodos y el cómo es con la teoría estadística científica.

2) Respecto de la primera hipótesis específica se puede manifestar que, el empoderamiento conlleva un impacto significativo en la labor que desempeña un empleado, ya que le permite tener un mayor sentido de control, más autonomía y poder de decisión dentro de su labor. Tal como lo manifiesta Cadena (2015) que los factores que influyen en el empoderamiento son: acceso a la información, oportunidades de aprendizaje, apoyo y colaboración, entre otros, se sugiere establecer algunas estrategias en pro del empoderamiento del personal las cuales pueden ser: (a) Promover el acceso a la capacitación continua y educación (b) Fomentar la participación de todos en la toma de decisiones colegiadas o de grupos de trabajo (c) Promover entornos de trabajo colaborativos (d) Promover mentoría y apoyo emocional al personal con perfil de líder (e) Promover la equidad de género. La correlación entre empoderamiento y satisfacción laboral resultó en un $r = 0.730$ lo cual implica que incluso esta relación tiene una fuerza un poco menor que la de la hipótesis general, por lo tanto, se puede mejorar. Todos estos aspectos se pueden llevar a cabo indagando en la investigación de Cadena (2015) titulada “Análisis reflexivo del empoderamiento de la enfermería mexicana. Mito o realidad”. La investigación de este autor es valiosa porque ofrece un análisis reflexivo sobre el empoderamiento en un contexto organizacional donde identifica los factores que influyen en el empoderamiento y analiza las diferentes perspectivas teóricas desde las cuales se puede abordar este concepto indicando que esto permitirá al personal tener un mayor control sobre su práctica profesional, mejorar la calidad de la atención y contribuir al desarrollo de su empresa.

3) Respecto de la segunda hipótesis específica (cultura corporativa) y la cuarta

hipótesis específica (compromiso organizacional) se puede indicar que son constructos amplios y complejos y además muy importantes para la empresa; que no obedecen a una acción sola de la dirección de la organización sino de todos los estamentos de la empresa, por ello, se sugiere que se puedan investigar las relaciones tanto de la cultura corporativa como del compromiso organizacional y sobre su influencia en la satisfacción laboral, con otros estudios conexos como por ejemplo la cultura corporativa y el compromiso organizacional que van de la mano con el desempeño laboral de los colaboradores, teniendo siempre presente que la satisfacción laboral es un componente más para el desempeño laboral. De estas indagaciones se puede encontrar puntos similares para el mejor entendimiento de la incidencia tanto de la cultura corporativa como del compromiso organizacional con la satisfacción laboral. Sus valores resultantes tuvieron las siguientes intensidades de correlación: cultura corporativa con satisfacción laboral un $r = 0.698$ y compromiso organizacional con satisfacción laboral un $r = 0.762$. Vale decir, que estas dos dimensiones son muy importantes y más holísticas que las otras seis y de allí se sugiere un tratamiento especial. Por ejemplo, comenzar con un inventario de estudios de relaciones entre la cultura corporativa con la satisfacción laboral y del comportamiento organizacional con la satisfacción laboral para ver las similitudes y diferencias. Donde, el qué se propone, es el listar en inventario los estudios científicos que traten tanto la dimensión cultural corporativa como la dimensión compromiso organizacional, pues son conceptos muy amplios del estudio del Capital Humano y su tratamiento técnico es la metodología científica de tipo, investigación científica cualitativa basada en evidencias de una colección de investigaciones de los temas en un periodo dado.

4) Respecto de la tercera hipótesis específica (formación de empleados), lo primero que se puede mencionar es que resultó en un $r = 0.760$ lo cual da bastante margen para poder mejorarlo. Por eso una sugerencia es revisar la adecuación del colaborador al puesto laboral y

así mismo revisar si su remuneración es justa. Luego gestionar eficazmente los procesos de selección para nuevos colaboradores. Debe, considerar los ajustes salariales periódicos para el personal que deben ser comunicados como muestra de transparencia, de manera que este impacte favorablemente en la satisfacción de sus necesidades personales y familiares. Por lo tanto, una vez definido y logrado un buen escalafón y puestos de trabajo se debe elaborar un programa de capacitación permanente que coadyuve a la mejora del desempeño del trabajador si dejar de lado su lado humano y su satisfacción en el trabajo. Para ello podemos indagar a Tovar (2019) en investigación titula “Capacitación del personal como factor de internacionalización de las empresas fabricantes de bocadillos en la región de Barbosa” quien afirma las empresas que están caracterizadas por no invertir en su personal realizan temas muy mecánicos y repetitivos entran en una etapa de baja productividad a la hora de encaminar sus procesos para el desarrollo de la misma , la importancia de poder invertir en programas de capacitación a sus empleados es vital para la formación del trabajador. La propuesta del autor es buena porque destaca la importancia de la capacitación y la internacionalización para el crecimiento y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en Colombia. Además, enfatiza en la necesidad de realizar un análisis estratégico y competitivo, evaluar los recursos disponibles y la vinculación de los actores involucrados para penetrar mercados externos y fomentar el desarrollo de empresas. Donde, el qué se propone, viene a ser el alinear la labor de los colaboradores al perfil del puesto de trabajo.

5) Respecto de la quinta hipótesis específica (sistema de recompensas), se propone que la empresa estudie las recompensas emocionales y también las pecuniarias. Aquí es importante notar que el coeficiente de correlación r fue el más bajo con un valor de intensidad de 0.557, lo cual implica que fue solo un poco superior a la media y se debe trabajar más sobre esta relación. Por el lado de las emocionales pueden ser: a. Solventarles cursos y talleres profesionales externos o de la misma empresa. b. Promover la visibilidad y la

difusión de los logros y contribuciones del personal. c. Implementar programas de reconocimiento que incentiven y valoren el desempeño sobresaliente del trabajador. Estas estrategias pueden ayudar a mejorar y fortalecer la autoestima y motivación del colaborador. Por otro lado, la empresa debe evaluar si conviene más mejorar las recompensas e incentivos monetarios, siempre que esté dentro de sus posibilidades, sabiendo que muchas veces son motivaciones directas a su reconocimiento y trabajo futuro. Para lograr este objetivo se puede indagar el trabajo de Toapanta (2012) de título “La Motivación del personal y su influencia en el desempeño laboral de la Panadería Calidad de la ciudad de Ambato. Ecuador” en donde da una serie de consejos de incentivos monetarios y no monetarios que calzan en una empresa de panadería. El documento es bueno porque aborda un tema importante en la gestión de recursos humanos, que es la motivación de los empleados y su impacto en el desempeño laboral. Además, el documento utiliza una metodología rigurosa y presenta una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el tema. Donde, el qué se propone, viene a ser el tener una visión holística e integral de las recompensas siendo una clasificación recomendada, evaluar las recompensas pecuniarias contra las no pecuniarias y el cómo es a través de técnicas los KPIs en la perspectiva aprendizaje y desarrollo en su aspecto desarrollo interno del personal.

6) Respecto de la sexta hipótesis específica (comunicación) se sabe que la comunicación es una habilidad fundamental para el trabajo en equipo, que les permite expresar sus ideas, necesidades y preocupaciones, así como también establecer relaciones de colaboración con otros profesionales de la organización. Una comunicación clara y efectiva permite a los colaboradores transmitir su trabajo y logros de manera adecuada. Una comunicación abierta y transparente permite al personal participar activamente en la toma de decisiones relacionadas con su labor, lo cual fortalece su sentido de autonomía y la vez su identidad y cariño a la empresa. El valor de correlación dio como resultado un coeficiente $r =$

642 el cual fue el segundo más bajo en estas relaciones estadísticas, por lo que se debe dar estrategias para mejorar esta relación. Es así que, se sugiere que se debe fomentar la práctica una conexión y comunicación efectiva y emocional entre los colaboradores y la dirección y entre los colaboradores mismos. Para ello se debe propiciar el trabajo en equipo en los colaboradores de la empresa de dulces tradicionales de Lambayeque, que mejoren las condiciones de cooperación y comunicación entre el personal y se propone que sea rápida y emocional pues de acuerdo a lo indicado líneas arriba se ve que la comunicación tiene un alto componente psicológico y emocional. Para ello, es importante diseñar un plan integral con talleres presenciales y virtuales sobre habilidades blandas, coworking, solución de situaciones adversas, empatía, donde participe todo el personal operativo administrativo y la plana gerencial. Donde, el qué se propone, viene a ser el generar un ambiente de trabajo en equipo donde la comunicación juega un papel fundamental y el cómo es a través de técnicas de inteligencia emocional como lo propone Goleman (2010).

Referencias bibliográficas

- Al-Hazmi, N. M. (2020). Internal marketing policies and procedures at prince sattam bin abdulaziz university and the extent of workers' satisfaction. *Management Science Letters*, 10(7), 1427-1436. doi:10.5267/j.msl.2019.12.025
- Alarcón Mel, M. A., & Huamán Bances, G. D. C. (2019). El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12893/4337>
- Almaslukh, F. M. O., Khalid, H., & Sahi, A. M. (2022). The impact of internal marketing practices on employees' job satisfaction during the COVID-19 pandemic: The case of the saudi arabian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15)
doi:10.3390/su14159301
- Arakaki, M., Casado, A., & De la Vega Ramírez, A. (2017). Guía de investigación en Letras y Ciencias Humanas. Ciencias de la Información. Vicerrectorado de Investigación. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú.
- Arias Gallegos, W. L., & Justo Velarde, O. (2013). Satisfacción laboral en trabajadores de dos tiendas por departamento: Un estudio comparativo. *Ciencia & trabajo*, 15(47), 41-46.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alergia mexico*, 63(2), 201-206.
- Arias, J., Covinos, M., & Cáceres, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 237-247.
- Ballantyne, D. (2003). A relationship-mediated theory of internal marketing. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1242–126

- Bansal, H. S., Mendelson, M. B., & Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*, 6(1), 61–76. doi:10.1016/s1084-8568(01)00029-3
- Cadena Estrada, Julio César. (2015). Análisis reflexivo del empoderamiento de la enfermería mexicana: mito o realidad. *Revista Mexicana de Enfermería Cardiológica*, 23(1), 42-46. México D.F. México.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., Sangerman, D. (2017) Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
- Carvajal, M. (2014). Satisfacción laboral y la productividad en la panadería Calidad de la ciudad de Ambato (Tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato.
- Casana, M. V. (2015). Clima organizacional y satisfacción laboral en trabajadores de una empresa azucarera de Chiquitoy.
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11.
- Celik, G., & Oral, E. (2021). Mediating effect of job satisfaction on the organizational commitment of civil engineers and architects. *International Journal of Construction Management*, 21(10), 969-986.
- Cermeño Toledo, C. F. (2020). Marketing interno y satisfacción de los clientes de la discoteca zona vip de la ciudad de Huaraz. Universidad nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Escuela de Postgrado.
<http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4341>
- Chowdhary, N., Kaurav, R., & Paul, J. (2015). Effect of Internal Marketing on Hotels: Empirical Evidence for Internal Customers. *International Journal of Hospitality &*

- Tourism Administration, 16(4), 311–330. doi:10.1080/15256480.2015.1090247
- Chuchuca, G. M., Morocho, J. T., Villavicencio, M.F. & Feijoo, I.M. (2022). Influencia del marketing interno en la satisfacción y productividad de los colaboradores del sector retail. 593 Digital Publisher CEIT, 7(5), 44-56. DOI: 10.33386/593dp.2022.5-3.1364 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8628116>
- Creswell, John W. & J. Creswell, David. (2018). Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 5th. Edition. SAGE Publications, Inc. Social sciences - Statistical methods. California. USA.
- Cueva Altamirano, T. G., & Soria Vargas, M. G. (2013). Diseño de un cuadro de objetivos e indicadores de gestión en el área de recursos humanos de Triboilgas CÍA. LTDA (Master's thesis, PUCE).
- Dionicio Ponciano, A. P. (2018). Marketing interno y satisfacción laboral en los enfermeros del hospital María Auxiliadora, Lima 2017. Universidad César vallejo. Escuela de Posgrado. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/17766>
- Ferrando, P. J. y Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. Papeles del Psicólogo, 31(1), 18-33. <http://www.papelesdelpsicologo.es/contenido?num=1137>
- Frye, W. D., Kang, S., Huh, C., & Lee, M. J. M. (2020). What factors influence Generation Y's employee retention in the hospitality industry?: An internal marketing approach. International Journal of Hospitality Management, 85, 102352.
- García alemán, M. A. (2020). La influencia del plan de Endomarketing en la satisfacción de los trabajadores del área de atención al cliente de la empresa Seal S.A. en Arequipa 2020. Universidad nacional de San Agustín de Arequipa. Unidad de Posgrado. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/12118>
- García, J., López, J. & Reding, A. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en

investigación en educación médica. *Investigación En Educación Médica*, 2(8), 217–224. doi:10.1016/s2007-5057(13)72715-7

Glassman, M. y McAfee, B. (1992). Integrating the personnel and marketing functions. *Business Horizons*, Vol. 35 No. 3, May-June, 52-59.

Gonzales, R. y Montoya, S. G. (2020). Relación entre satisfacción laboral y retención de empleados de ventas de un centro de atención telefónica de Lima este, 2019 (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola.

Goundar, Sam (2012) *Research Methodology and Research Method Methods Commonly Used By Researchers*. Victoria University of Wellington. Wellington. New Zealand.

Hernández, A., Calderon, T., Amador, M., & Córdova, M. (2017). Internal marketing and customer- contact employees' attitudinal outcomes. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(1), 124–143. doi:10.1108/arla-08-2015-190

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Hernandez, T., Duana, D. & Polo, S. (2021) Organizational climate and leadership at a Mexican public health institute. *Revista Cubana de la Salud*. Vol 47. (2) http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-34662021000200010&script=sci_arttext&tlng=en

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, Roberto & Mendoza Torres, Christian Paulina (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. México

- Herzberg, F. (2003) One More Time: How Do You Motivate Employees? *Harvard Business Review*, 81(1), 87-96.
- Kyung, J. H., & Park, G. (2022). The Effect of Self-leadership and Empowerment on Job Satisfaction among Clinical Nurses. *Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities*, 5(2s), 642-652.
- Locke, E. A. (1969). What is job satisfaction?. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(4), 309–336. doi:10.1016/0030-5073(69) 90013-0
- López Tejada, H. (2023). Marketing interno y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Castillo Grande. Universidad nacional Agraria de la Selva. Escuela de Posgrado
- Lovelock, L. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia*. Séptima edición. México D.F., México: Pearson educación
- Ludeña, D. y Sono, G. (2017). Estrategia de desarrollo de mercados para el incremento de las exportaciones de king kong en la empresa San Roque S.A. – Lambayeque, Perú – 2018- 2020 (Tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres.
- Marques, Carlos Peixeira, Leal, Carmen Teresa, Marques, Carla Susana, & Cabral, Breno Fernando Tinoco. (2018). Internal marketing and job satisfaction in hotels in Via Costeira, Natal, Brazil. *Tourism & Management Studies*, 14(Especial), 36-42.
<https://doi.org/10.18089/tms.2018.14SI104>
- Medianero, D. (2011). Metodología de estudios de línea de base. *Pensamiento crítico*, 15, 061-082.
- Mendoza, J., Calzada, Hernández. A., & Taberner, C. (2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 17(1), 110-125.
- Medrano, L. A., & Muñoz-Navarro, R. (2017). Aproximación conceptual y práctica a los

- modelos de ecuaciones estructurales. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 11(1), 219-239.
- Montenegro, Sofia (2020) Foco en San Roque, empresa lambayecana productora y comercializadora de King-Kong. *Semana Económica. Consumo masivo*.
<https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/>
- Moreno, M. y Wong, H. (2018). Relación de las habilidades directivas y la satisfacción laboral en la empresa Chicken King De Trujillo, 2018. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 2018, vol. XIV, núm. 27, Julio-Diciembre.
- Muscattelli, N. (2021, 4 de febrero). Consumo de golosinas - Alfajores argentinos “for export”, un negocio que crece en pandemia [Clarín].
https://www.clarin.com/economia/alfajores-argentinos-for-export-negocio-crece-pandemia_0_5CWpE-n9K.html
- Narteh, B y Odoom, R. (2015). Does Internal Marketing Influence Employee Loyalty? Evidence From the Ghanaian Banking Industry. *Services Marketing Quarterly*, 36:2, 112-135. DOI: 10.1080/15332969.2015.1014237.
- Noriega Álvarez, S. M. (2021). Endomarketing y la satisfacción laboral en los colaboradores de la cooperativa San Lorenzo de Trujillo. Universidad Privada del Norte. Escuela de Postgrado <https://hdl.handle.net/11537/27567>
- Odam, H., & Prudencio, R. (2018). Factores que influyen a la calidad del servicio odontológico en la ciudad de Tacna: Según los pacientes extranjeros, Año 2017.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.
- Owusu, B. (2014). An assessment of job satisfaction and its effect on employees' Performance: A case of Mining Companies in the Bibiani–Anhwiaso–Bekwai District in the Western Region (Doctoral dissertation).

Palma Carrillo, Sonia (2004) ESCALA CLIMA LABORAL CL – SPC Manual (1° Edición)

Academia Accelerating the world's research.

Patel, Manisha & Patel, Nitin (2019). Exploring Research Methodology: Review Article.

International Journal of Research and Review. 6(3), 48-55. Government Engineering College. Valsad. India.

Pedraza, N. A. (2020). El clima y la satisfacción laboral del capital humano: factores

diferenciados en organizaciones públicas y privadas. *Innovar*, 30(76), 9-24.

<https://doi.org/10.15446/innovar.v30n76.85191>

Pombosa, E. (2016). Modelo de Gestión de Marketing Interno para las Universidades

Públicas de la provincia de Chimborazo. Recuperado de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.4775830&authtype=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

Pujol-Cols, L. J., & Dabos, G. E. (2018). Satisfacción laboral: una revisión de la literatura

acerca de sus principales determinantes. *Estudios gerenciales*, 34(146), 3-18.

Quarstein, A., McAfee, B., & Glassman, M. (1992). The Situational Occurrences Theory of

Job Satisfaction. *Human Relations*, 45(8), 859–873.

doi:10.1177/001872679204500806

Quispe Malca, A. G. (2019). El marketing interno en los últimos 20 años: una revisión de la

literatura científica. Universidad Privada del Norte. Lima Perú.

Rafiq, M. y Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition,

synthesis, and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449–462.

DOI:10.1108/08876040010347589

Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of shapiro-wilk, kolmogorov-

smirnov, lilliefors and anderson-darling tests. *Journal of statistical modeling and analytics*, 2(1), 21-33.

- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. Esan Ediciones. Lima. Perú.
- Riccio, M., Astudillo, B., & Vega, M. (2019). Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 130.
<https://doi.org/10.46677/compendium.v6i3.771>
- San Roque (2021). (2021, 22 de septiembre). ¿Dónde Estamos? - Tiendas Directas [San Roque]. <https://sanroque.com.pe/donde-estamos/tiendas-directas/>
- Sánchez, S. (2017, 26 de julio). Bimbo sigue a la conquista de mercados en Asia, Europa y Sudáfrica [Expansión]. <https://expansion.mx/empresas/2017/07/26/bimbo-sigue-a-la-conquista-de-mercados-en-asia-europa-y-sudafrica>
- Sarker, M. A. R., & Ashrafi, D. M. (2018). The relationship between internal marketing and employee job satisfaction: A study from retail shops in Bangladesh. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 149-159.
doi:10.24052/jbrmr/v12is03/art-13
- Shapiro, H. J., & Wahba, M. A. (1978). Pay Satisfaction: An Empirical Test of a Discrepancy Model. *Management Science*, 24(6), 612–622.
doi:10.1287/mnsc.24.6.612
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, 2021; ADEX, s.f
<https://www.adexperu.org.pe/>
- Toapanta Ortega, L. F. (2012). La motivación del personal y su influencia en el desempeño laboral de la Panadería Calidad de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Tovar Santamaría, V. M. (2019) Capacitación del personal como factor de internacionalización de las empresas fabricantes de bocadillo en la región de

Barbosa. Universidad Santo Tomás. Colombia

Vásquez, M. y Pérez, K. (2017). Motivación y satisfacción laboral de los trabajadores del área fábrica de la empresa agraria azucarera Andahuasi, S.A.A. Sayán - 2017 (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Velasco, A. M. y Dávila, A. M. (2013). La satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing (Tesis de licenciatura). Universidad EAN. Recuperado de:
<https://repository.ean.edu.co/handle/10882/3831?locale-attribute=en>

Ventura, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. Revista cubana de salud pública, 43(4), 0-0. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en

Yoon, T.-H. , You, Y.-Y. (2016). The influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and organizational culture on cooperative labor-management relations and job satisfaction. Indian Journal of Science and Technology, 9(41), DOI: 10.17485/ijst/2016/v9i41/103924.

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia.

EL MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN LABORAL EN UNA EMPRESA DE DULCES TRADICIONALES, LAMBAYEQUE 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema general</u> ¿Existe relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales – Lambayeque 2022?</p> <p><u>Problemas específicos</u> ¿Existe relación entre el empoderamiento y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales – Lambayeque 2022?</p> <p>¿Existe relación entre la cultura corporativa y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales – Lambayeque 2022?</p> <p>¿Existe relación entre la formación de empleados y la satisfacción laboral en</p>	<p><u>Objetivo general</u> Determinar si existe relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.</p> <p><u>Objetivos específicos</u> Determinar si existe relación entre el empoderamiento y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.</p> <p>Determinar si existe relación entre la cultura corporativa y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.</p> <p>Determinar si existe relación entre la formación de empleados y la satisfacción</p>	<p><u>Hipótesis general</u> Existe relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.</p> <p><u>Hipótesis específicas</u> Existe relación entre el empoderamiento y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.</p> <p>Existe relación entre la cultura corporativa y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.</p> <p>Existe relación entre la formación de empleados y la satisfacción laboral en una</p>	<p><u>Variable 1</u> X1: Marketing Interno x1a Empoderamiento x1b Cultura Corporativa x1c Formación de Empleados x1d Compromiso Organizacional x1e Sistemas de Recompensas x1f Comunicación</p> <p><u>Variable 2</u> X2: Satisfacción laboral</p>	<p><u>Método de investigación:</u> Enfoque cuantitativo</p> <p><u>Tipo de investigación:</u> Correlacional, aplicada</p> <p><u>Diseño de investigación:</u> No experimental transversal.</p> <p><u>Población y muestra</u> Se consideró a 62 trabajadores de una empresa de dulces tradicionales.</p> <p><u>Instrumentos</u> Se utilizó un</p>

<p>una empresa de dulces tradicionales – Lambayeque 2022?</p> <p>¿Existe relación entre el compromiso organizacional y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales – Lambayeque 2022?</p> <p>¿Existe relación entre el sistema de recompensas y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales – Lambayeque 2022?</p> <p>¿Existe relación entre la comunicación y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales” – Lambayeque 2022?</p>	<p>laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.</p> <p>Determinar si existe relación entre el compromiso organizacional y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.</p> <p>Determinar si existe relación entre el sistema de recompensas y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales – Lambayeque 2022.</p> <p>Determinar si existe relación entre la comunicación y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales – Lambayeque 2022.</p>	<p>empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.</p> <p>Existe relación entre el compromiso organizacional y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.</p> <p>Existe relación entre el sistema de recompensas y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.</p> <p>Existe relación entre la comunicación y la satisfacción laboral en una empresa de dulces tradicionales, Lambayeque 2022.</p>		<p>cuestionario de los investigadores Narteh & Odoom (2015) y un cuestionario de Pedraza, N. A. (2020).</p>
---	--	---	--	---

Anexo 2: Cuestionario de Marketing interno

TABLA DE VALORES

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

MARKETING INTERNO		Puntaje				
Afirmaciones		1	2	3	4	5
1	Se me permite usar mi propio juicio para resolver problemas					
2	La empresa me anima a tomar iniciativas					
3	La empresa confía en mí para ejercer adecuadamente las labores que se me asignen					
4	Mi supervisor evalúa y le da importancia a mis iniciativas					
5	Existe un mecanismo de control interno (feedback) para el personal en la empresa					
6	Los valores de la empresa son consistentes con mis roles laborales					
7	Hay franqueza en el intercambio de información entre todo el personal					
8	Hay un espíritu de equipo en todos los niveles de la empresa.					
9	Mi empresa selecciona cuidadosamente a su personal					
10	Mi empresa describe el trabajo específicamente					
11	Los empleados son invitados y participan en los programas de formación y capacitación					
12	Mi empresa fomenta el aprendizaje de nuevas habilidades entre sus empleados					
13	Las sesiones de formación me ayudan a comprender las necesidades actuales y futuras de los consumidores de nuestros productos.					
14	Las sesiones de formación están vinculadas con mis funciones en la empresa.					
15	Realmente siento que los problemas de esta empresa son míos					
16	Los colaboradores tienen un alto sentido de pertenencia hacia la empresa.					
17	En los últimos 6 meses he notado que hay menos rotación de personal en la empresa.					
18	En los últimos 6 meses he notado que hay menos absentismo en mi área.					
19	La empresa tiene programas de permanencia en la empresa					
20	Los empleados son retenidos a través de compensaciones (no monetarias y monetarias).					
21	La empresa tiene una amplia gama de programas de beneficios.					
22	Las recompensas se distribuyen de manera equitativa.					
23	La empresa fomenta las relaciones interpersonales y comunicación en sus					

	empleados.					
24	La empresa fomenta el crecimiento profesional y personal de los colaboradores					
25	La empresa tiene comunicación interactiva para con el personal (Ejemplo: chat laboral, red social empresarial - Workplace).					
Fuente: Nareth & Odoom 2015						

Anexo 3: Cuestionario de Satisfacción laboral

TABLA DE VALORES

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

It	ITEM	1	2	3	4	5
1	Decides tus métodos de trabajo.					
2	Te reconocen por el desempeño adecuado en tu cargo.					
3	Tienes libertad para desarrollar y aplicar tus competencias profesionales en tu cargo.					
4	Tienes oportunidades de crecer y hacer carrera en tu organización.					
5	La dirección toma en cuenta las propuestas que haces en tus funciones.					
6	Estás de acuerdo con la diversificación de actividades que ejecutas en tu cargo.					
7	Estas satisfecho(a) con tus compañeros de trabajo.					
8	Estas satisfecho(a) con tu superior inmediato.					
9	Estas satisfecho(a) con las relaciones entre la dirección y los trabajadores de la organización.					
10	Estas satisfecho(a) con el modo en que está gestionada (dirigida) la organización.					
11	Estas satisfecho(a) con tu horario de trabajo.					
12	Estas satisfecho(a) con tu estabilidad en tu puesto de trabajo.					
Fuente: Pedraza N. (2020)						

Anexo 4: Coeficiente V de Aiken de Marketing interno

JUECES	Juez N°01				Juez N°02				Juez N°03				Suma	Aiken	
	Item	CLR	CNG	CTX	DD CNST	CLR	CNG	CTX	DD CNST	CLR	CNG	CTX			DD CNST
MI1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
MI2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
MI3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	0.917
MI4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
MI5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57	0.950
MI6	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	57	0.950
MI7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	0.983
MI8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
MI9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
MI10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	0.983
MI11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	0.983
MI12	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	0.967
MI13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
MI14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	0.983
MI15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
MI16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	0.983
MI17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
MI18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
MI19	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	0.967
MI20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
MI21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
MI22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	0.983
MI23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
MI24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	0.983
MI25	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	0.967
V DE AIKEN														0.984	

CLR = Claridad, CNG = Congruencia, CTX = Contexto, DD CNS = Dominio del constructo

Fuente: Extraído de Excel (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por: Molina y Vélchez (2023)

Items	Coefficiente de Aiken	Interpretación de Aiken
Se me permite usar mi propio juicio para resolver problemas	1.000	Válido
La empresa me anima a tomar iniciativas	1.000	Válido
La empresa confía en mí para ejercer adecuadamente las labores que se me asignen	0.917	Válido
Mi supervisor evalúa y le da importancia a mis iniciativas	1.000	Válido
Existe un mecanismo de control interno (feedback) para el personal en la empresa	0.950	Válido
Los valores de la empresa son consistentes con mis roles laborales	0.950	Válido
Hay franqueza en el intercambio de información entre todo el personal	0.983	Válido
Hay un espíritu de equipo en todos los niveles de la empresa	1.000	Válido
Mi empresa selecciona cuidadosamente a su personal	1.000	Válido
Mi empresa describe el trabajo específicamente	0.983	Válido
Los empleados son invitados y participan en los programas de formación y capacitación	0.983	Válido
Mi empresa fomenta el aprendizaje de nuevas habilidades entre sus empleados	0.967	Válido
Las sesiones de formación me ayudan a comprender las necesidades actuales y futuras de los consumidores de nuestros productos	1.000	Válido
Las sesiones de formación están vinculadas con mis funciones en la empresa	0.983	Válido
Realmente siento que los problemas de esta empresa son míos	1.000	Válido
Los colaboradores tienen un alto sentido de pertenencia hacia la empresa	0.983	Válido
En los últimos 6 meses he notado que hay menos rotación de personal en la empresa	1.000	Válido
En los últimos 6 meses he notado que hay menos absentismo en mi área	1.000	Válido
La empresa tiene programas de permanencia en la empresa	0.967	Válido
Los empleados son retenidos a través de compensaciones (no monetarias y monetarias)	1.000	Válido
La empresa tiene una amplia gama de programas de beneficios	1.000	Válido
Las recompensas se distribuyen de manera equitativa	0.983	Válido
La empresa fomenta las relaciones interpersonales y comunicación en sus empleados	1.000	Válido
La empresa fomenta el crecimiento profesional y personal de los colaboradores	0.983	Válido
La empresa tiene comunicación interactiva para con el personal (Ejemplo: chat laboral, red social empresarial - Workplace)	0.967	Válido
Variable	Coefficiente de Aiken	Interpretación del Aiken
Marketing interno	0.984	Válido

Anexo 5: Coeficiente V de Aiken de Satisfacción laboral

JUECES	Juez N°01				Juez N°02				Juez N°03				Suma	Aiken
Item	CLR	CNG	CTX	DD CNST	CLR	CNG	CTX	DD CNST	CLR	CNG	CTX	DD CNST		
SL1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
SL2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	0.983
SL3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	57	0.950
SL4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
SL5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
SL6	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	55	0.917
SL7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
SL8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
SL9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	0.983
SL10	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	0.983
SL11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	0.983
SL12	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	0.983
V DE AIKEN														0.982

CLR = Claridad, CNG = Congruencia, CTX = Contexto, DD CNS = Dominio del constructo

Fuente: Extraído de Excel (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por: Molina y Vílchez (2023)

Items	Coefficiente de Aiken	Interpretación de Aiken
Decides tus métodos de trabajo.	1.000	Válido
Te reconocen por el desempeño adecuado en tu cargo.	0.983	Válido
Tienes libertad para desarrollar y aplicar tus competencias profesionales en tu cargo.	0.950	Válido
Tienes oportunidades de crecer y hacer carrera en tu organización.	1.000	Válido
La dirección toma en cuenta las propuestas que haces en tus funciones.	1.000	Válido
Estás de acuerdo con la diversificación de actividades que ejecutas en tu cargo.	0.917	Válido
Estas satisfecho(a) con tus compañeros de trabajo.	1.000	Válido
Estas satisfecho(a) con tu superior inmediato.	1.000	Válido
Estas satisfecho(a) con las relaciones entre la dirección y los trabajadores de la organización.	0.983	Válido
Estas satisfecho(a) con el modo en que está gestionada (dirigida) la organización.	0.983	Válido
Estas satisfecho(a) con tu horario de trabajo.	0.983	Válido
Estas satisfecho(a) con tu estabilidad en tu puesto de trabajo.	0.983	Válido

Variable	Coefficiente de Aiken	Interpretación del Aiken
Satisfacción laboral	0.982	Válido

Fuente: Extraído de Excel (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
 Elaborado por: Molina y Vílchez (2023)

Anexo 6: Alpha de cronbach para Marketing interno

Marketing interno

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Valido	62	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	62	100.0

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

marketing interno

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.976	25

marketing interno

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
MI1 Se me permite usar mi propio juicio para resolver problemas	87.34	473.703	0.824	0.975
MI2 La empresa me anima a tomar iniciativas	87.37	475.155	0.783	0.975
MI3 La empresa confía en mí para ejercer adecuadamente las labores que se me asignen	87.35	475.282	0.781	0.975
MI4 Mi supervisor evalúa y les da importancia a mis iniciativas	87.35	473.347	0.820	0.975
MI5 Existe un mecanismo de control interno (feedback) para el personal en la empresa	87.11	478.430	0.772	0.975
MI6 Los valores de la empresa son consistentes con mis roles laborales	87.11	480.561	0.727	0.976
MI7 Hay franqueza en el intercambio de información entre todo el personal	87.15	478.749	0.738	0.976
MI8 Hay un espíritu de equipo en todos los niveles de la empresa	87.16	477.646	0.758	0.975
MI9 Mi empresa selecciona cuidadosamente a su personal	87.37	476.204	0.781	0.975
MI10 Mi empresa describe el trabajo específicamente	87.44	472.643	0.841	0.975
MI11 Los empleados son invitados y participan en los programas de formación y capacitación	87.42	471.723	0.882	0.975
MI12 Mi empresa fomenta el aprendizaje de nuevas habilidades entre sus empleados	87.45	473.694	0.863	0.975
MI13 Las sesiones de formación me ayudan a comprender las necesidades actuales y futuras de los consumidores de nuestros productos	87.45	474.219	0.852	0.975

MI14 Las sesiones de formación están vinculadas con mis funciones en la empresa	87.42	476.411	0.829	0.975
MI15 Realmente siento que los problemas de esta empresa son míos	87.61	494.897	0.587	0.976
MI16 Los colaboradores tienen un alto sentido de pertenencia hacia la empresa	87.23	477.915	0.751	0.976
MI17 En los últimos 6 meses he notado que hay menos rotación de personal en la empresa	87.18	479.886	0.718	0.976
MI18 En los últimos 6 meses he notado que hay menos absentismo en mi área	87.18	481.820	0.679	0.976
MI19 La empresa tiene programas d permanencia en la empresa	87.34	479.900	0.759	0.975
MI20 Los empleados son retenidos a través de compensaciones (no monetarias y monetarias)	87.34	478.293	0.771	0.975
MI21 La empresa tiene una amplia gama de programas de beneficios	87.32	479.435	0.759	0.975
MI22 Las recompensas se distribuyen de manera equitativa	87.37	476.565	0.794	0.975
MI23 La empresa fomenta las relaciones interpersonales y comunicación en sus empleados	87.35	473.446	0.818	0.975
MI24 La empresa fomenta el crecimiento profesional y personal de los colaboradores	87.40	475.786	0.778	0.975
MI25 La empresa tiene comunicación interactiva para con el personal (Ejemplo: chat laboral, red social empresarial - Workplace)	87.40	474.900	0.796	0.975

Empoderamiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Valido	62	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	62	100.0

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

Empoderamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.923	4

*Empoderamiento***Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
MI1 Se me permite usar mi propio juicio para resolver problemas	10.82	10.509	0.846	0.891
MI2 La empresa me anima a tomar iniciativas	10.85	10.618	0.811	0.903
MI3 La empresa confía en mí para ejercer adecuadamente labores que se me asignen.	10.84	10.662	0.805	0.905
MI4 Mi supervisor evalúa y le da importancia a mis iniciativas	10.84	10.564	0.821	0.899

*Cultura corporativa***Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Valido	62	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	62	100.0

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

*Cultura corporativa***Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.940	4

*Cultura corporativa***Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
MI5 Existe un mecanismo de control interno (feedback) para el personal en la empresa	11.48	10.090	0.868	0.919
MI6 Los valores de la empresa son consistentes con mis roles laborales	11.48	10.188	0.850	0.925

MI7 Hay franqueza en el intercambio de información entre todo el personal	11.52	9.926	0.856	0.923
MI8 Hay un espíritu de equipo en todos los niveles de la empresa	11.53	9.892	0.858	0.922

Formación de empleados

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Valido	62	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	62	100.0

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

Formación de empleados

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.968	6

Formación de empleados

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
MI9 Mi empresa selecciona cuidadosamente a su personal	17.66	28.457	0.861	0.965
MI10 Mi empresa describe el trabajo específicamente	17.73	27.973	0.891	0.962
MI11 Los empleados son invitados y participan en los programas de formación y capacitación	17.71	28.111	0.905	0.961
MI12 Mi empresa fomenta el aprendizaje de nuevas habilidades entre sus empleados	17.74	28.326	0.911	0.960
MI13 Las sesiones de formación me ayudan a comprender las necesidades actuales y futuras de los consumidores de nuestros productos	17.74	28.359	0.908	0.961
MI14 Las sesiones de formación están vinculadas con mis funciones en la empresa	17.71	28.701	0.904	0.961

Compromiso organizacional

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	62	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	62	100.0

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

Compromiso organizacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.875	4

Compromiso organizacional

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
MI15 Realmente siento que los problemas de esta empresa son míos	11.32	9.665	0.621	0.883
MI16 Los colaboradores tienen un alto sentido de pertenencia hacia la empresa	10.94	7.176	0.813	0.805
MI17 En los últimos 6 meses he notado que hay menos rotación de personal en la empresa	10.89	7.479	0.760	0.828
MI18 En los últimos 6 meses he notado que hay menos absentismo en mi área	10.89	7.479	0.760	0.828

Sistema de recompensas

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	62	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	62	100.0

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

Sistema de recompensas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.991	4

Sistema de recompensas

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
MI19 La empresa tiene programas de permanencia en la empresa	10.87	11.065	0.968	0.990
MI20 Los empleados son retenidos a través de compensaciones (no monetarias y monetarias)	10.87	10.737	0.992	0.983
MI21 La empresa tiene una amplia gama de programas de beneficios	10.85	10.946	0.974	0.988
MI22 Las recompensas se distribuyen de manera equitativa	10.90	10.745	0.970	0.989

Comunicación

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
	Válido	62	100.0
Casos	Excluido	0	0.0
	Total	62	100.0

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

Comunicación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.987	3

Comunicación

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
MI23 La empresa fomenta las relaciones interpersonales y comunicación en sus empleados	7.13	5.426	0.986	0.970
MI24 La empresa fomenta el crecimiento profesional y personal de los colaboradores	7.18	5.558	0.963	0.986
MI25 La empresa tiene comunicación interactiva para con el personal (Ejemplo: chat laboral, red social empresarial – workplace)	7.18	5.558	0.963	0.986

Anexo 7: Alpha de Cronbach para Satisfacción laboral

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Valido	62	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	62	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.965	12

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
SL1 Decides tus métodos de trabajo	39.92	108.207	0.873	0.961
SL2 Te reconocen por el desempeño adecuado en tu cargo	39.89	108.790	0.874	0.961
SL3 Tienes libertad para desarrollar y aplicar tus competencias profesionales en tu cargo	39.90	108.548	0.884	0.961
SL4 Tienes oportunidades de crecer y hacer carrera en tu organización	39.77	110.866	0.781	0.963
SL5 La gerencia toma en cuenta las propuestas que haces en tus funciones	39.94	112.324	0.779	0.963
SL6 Estás de acuerdo con la diversificación de actividades que ejecutas en tu cargo	39.79	108.791	0.850	0.961
SL7 Estas satisfecho(a) con tus compañeros de trabajo	39.79	108.89	0.85	0.96
SL8 Estas satisfecho(a) con tu superior inmediato	39.77	108.96	0.86	0.96
SL9 Estas satisfecho(a) con las relaciones entre la dirección y los trabajadores de la organización	40.25	119.77	0.54	0.97
SL10 Estas satisfecho(a) con el modo en que está gestionada (dirigida) la organización	39.83	108.53	0.85	0.96
SL11 Estas satisfecho(a) con tu horario de trabajo	39.91	108.44	0.82	0.96
SL12 Estas satisfecho(a) con tu estabilidad en tu puesto de trabajo	39.89	107.413	0.865	0.961

Anexo 8: Tablas de frecuencia para las afirmaciones

Dentro del análisis descriptivo se muestran a continuación las tablas de frecuencia que reduce los datos correspondientes a cada ítem de los instrumentos en un contexto de las respuestas de todos los colaboradores encuestados.

Primera afirmación – Marketing interno

MI1 Se me permite usar mi propio juicio para resolver problemas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo	11	17.7	17.7	19.4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	30.6	30.6	50.0
	De acuerdo	10	16.1	16.1	66.1
	Totalmente de acuerdo	21	33.9	33.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 50% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que se le permita usar mi propio juicio para resolver problemas, el 30.6% es indiferente y el 19.4% en desacuerdo o totalmente endesacuerdo.

Segunda afirmación – marketing interno

MI2 La empresa me anima a tomar iniciativas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo	12	19.4	19.4	21.0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	30.6	30.6	51.6
	De acuerdo	9	14.5	14.5	66.1
	Totalmente de acuerdo	21	33.9	33.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 48.4% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la empresa le anime a tomar iniciativas, el 30.6% es indiferente y el 21% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Tercera afirmación – Marketing interno

MI3 La empresa confía en mí para ejercer adecuadamente las labores que se me asignen					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo	12	19.4	19.4	21.0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	29.0	29.0	50.0
	De acuerdo	10	16.1	16.1	66.1
	Totalmente de acuerdo	21	33.9	33.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 50% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la empresa confíe en él(ella) para ejercer adecuadamente las labores que se le asignen, el 29% es indiferente y el 21% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Cuarta afirmación – Marketing interno

MI4 Mi supervisor evalúa y les da importancia a mis iniciativas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo	12	19.4	19.4	21.0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	29.0	29.0	50.0
	De acuerdo	10	16.1	16.1	66.1
	Totalmente de acuerdo	21	33.9	33.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 50% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que su supervisor evalúe y les da importancia a sus iniciativas, el 29% es indiferente y el 21% en desacuerdo o totalmente endesacuerdo.

Quinta afirmación – Marketing interno

MI5 Existe un mecanismo de control interno (feedback) para el personal en la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	2	3.2	3.2	3.2
	En desacuerdo	6	9.7	9.7	12.9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	21.0	21.0	33.9
	De acuerdo	19	30.6	30.6	64.5
	Totalmente de acuerdo	22	35.5	35.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 66.1% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que exista un mecanismo de control interno (feedback) para el personal en la empresa, el 21% es indiferente y el 12.9% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Sexta afirmación – Marketing interno

MI6 Los valores de la empresa son consistentes con mis roles laborales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	2	3.2	3.2	3.2
	En desacuerdo	6	9.7	9.7	12.9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	21.0	21.0	33.9
	De acuerdo	19	30.6	30.6	64.5
	Totalmente de acuerdo	22	35.5	35.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 66.1% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los valores de la empresa son consistentes con sus roles laborales, el 21% es indiferente y el 12.9% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Séptima afirmación – Marketing interno

MI7 Hay franqueza en el intercambio de información entre todo el personal.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	2	3.2	3.2	3.2
	En desacuerdo	8	12.9	12.9	16.1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	11	17.7	17.7	33.9
	De acuerdo	19	30.6	30.6	64.5
	Totalmente de acuerdo	22	35.5	35.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 66.1% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que hay franqueza en el intercambio de información entre todo el personal, el 17.7% es indiferente y el 16.1% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Octava afirmación – Marketing interno

MI8 Hay un espíritu de equipo en todos los niveles de la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Totalmente en desacuerdo	2	3.2	3.2	3.2
	En desacuerdo	8	12.9	12.9	16.1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	19.4	19.4	35.5
	De acuerdo	18	29.0	29.0	64.5
	Totalmente de acuerdo	22	35.5	35.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 64.5% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que hay un espíritu de equipo en todos los niveles de la empresa, el 19.4% es indiferente y el 16.1% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Novena afirmación – Marketing interno

MI9 Mi empresa selecciona cuidadosamente a su personal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo	10	16.1	16.1	17.7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	23	37.1	37.1	54.8
	De acuerdo	7	11.3	11.3	66.1
	Totalmente de acuerdo	21	33.9	33.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 45.2% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la empresa selecciona cuidadosamente a su personal, el 37.1% es indiferente y el 17.7% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

*Décima afirmación – Marketing interno***MI10 Mi empresa describe el trabajo específicamente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcenta je acumula do
Valido Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	12	19.4	19.4	21.0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	22	35.5	35.5	56.5
De acuerdo	7	11.3	11.3	67.7
Totalmente de acuerdo	20	32.3	32.3	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 43.5% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la empresa describe el trabajo específicamente, el 35.5% es indiferente y el 21% totalmente en desacuerdo.

*Décima primera afirmación – Marketing interno***MI11 Los empleados son invitados y participan en los programas de formación y capacitación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcenta je acumula do
Valido Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	11	17.7	17.7	19.4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	22	35.5	35.5	54.8
De acuerdo	9	14.5	14.5	69.4
Totalmente de acuerdo	19	30.6	30.6	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 45.2% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los empleados son invitados y participan en los programas de formación y capacitación, el 35.5% es indiferente y el 19.4% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

*Décima segunda afirmación – Marketing interno***MI12 Mi empresa fomenta el aprendizaje de nuevas habilidades entre sus empleados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcenta je acumula do
Valido Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	11	17.7	17.7	19.4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	22	35.5	35.5	54.8
De acuerdo	11	17.7	17.7	72.6
Totalmente de acuerdo	17	27.4	27.4	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 45.2% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la empresa fomenta el aprendizaje de nuevas habilidades entre sus empleados, el 35.5% es indiferente y el 19.4% en desacuerdo

*Décima tercera afirmación – Marketing interno***MI13 Las sesiones de formación me ayudan a comprender las necesidades actuales y futuras de los consumidores de nuestros productos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcenta je acumula do
Valido Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	11	17.7	17.7	19.4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	22	35.5	35.5	54.8
De acuerdo	11	17.7	17.7	72.6
Totalmente de acuerdo	17	27.4	27.4	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios) Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 45.2% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las sesiones de formación le ayudan a comprender las necesidades actuales y futuras de los consumidores de nuestros productos, el 35.5% es indiferente y el 19.4% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

*Décima cuarta afirmación – Marketing interno***MI14 Las sesiones de formación están vinculadas con mis funciones en la empresa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	9	14.5	14.5	16.1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	24	38.7	38.7	54.8
De acuerdo	11	17.7	17.7	72.6
Totalmente de acuerdo	17	27.4	27.4	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 45.2% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las sesiones de formación están vinculadas con sus funciones en la empresa, el 38.7% es indiferente y el 16.1% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

*Décima quinta afirmación – Marketing interno***MI15 Realmente siento que los problemas de esta empresa son míos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente en desacuerdo	2	3.2	3.2	3.2
En desacuerdo	6	9.7	9.7	12.9
Ni de acuerdo ni desacuerdo	24	38.7	38.7	51.6
De acuerdo	28	45.2	45.2	96.8
Totalmente de acuerdo	2	3.2	3.2	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 48.4% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que realmente sienten que los problemas de esta empresa son suyos, el 38.7% es indiferente y el 12.9% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

*Décima sexta afirmación – Marketing interno***MI16 Los colaboradores tienen un alto sentido de pertenencia hacia la empresa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente en desacuerdo	2	3.2	3.2	3.2
En desacuerdo	7	11.3	11.3	14.5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	29.0	29.0	43.5
De acuerdo	13	21.0	21.0	64.5
Totalmente de acuerdo	22	35.5	35.5	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 56.5% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en los colaboradores tienen un alto sentido de pertenencia hacia la empresa, el 29% es indiferente y el 14.5% totalmente en desacuerdo.

*Décima séptima afirmación – Marketing interno***MI17 En los últimos 6 meses he notado que hay menos rotación de personal en la empresa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente en desacuerdo	2	3.2	3.2	3.2
En desacuerdo	6	9.7	9.7	12.9
Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	29.0	29.0	41.9
De acuerdo	13	21.0	21.0	62.9
Totalmente de acuerdo	23	37.1	37.1	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 58.1% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que en los últimos 6 meses ha notado que hay menos rotación de personal en la empresa, el 29% es indiferente y el 12.9% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

*Décima octava afirmación – Marketing interno***MI18 En los últimos 6 meses he notado que hay menos absentismo en mi área**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente en desacuerdo	2	3.2	3.2	3.2
En desacuerdo	6	9.7	9.7	12.9
Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	29.0	29.0	41.9
De acuerdo	13	21.0	21.0	62.9
Totalmente de acuerdo	23	37.1	37.1	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 58.1% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que en los últimos 6 meses he notado que hay menos absentismo en mi área, el 29% es indiferente y el 12.9% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

*Décima novena afirmación – Marketing interno***MI19 La empresa tiene programas de permanencia en la empresa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	10	16.1	16.1	17.7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	25.8	25.8	43.5
De acuerdo	19	30.6	30.6	74.2
Totalmente de acuerdo	16	25.8	25.8	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 56.5% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la empresa tiene programas de permanencia en la empresa, el 25.8% es indiferente y el 17.7% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

*Vigésima afirmación – Marketing interno***MI20 Los empleados son retenidos a través de compensaciones (no monetarias y monetarias)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	11	17.7	17.7	19.4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	24.2	24.2	43.5
De acuerdo	18	29.0	29.0	72.6
Totalmente de acuerdo	17	27.4	27.4	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 56.5% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en los empleados son retenidos a través de compensaciones (no monetarias y monetarias), el 24.2% es indiferente y el 19.4% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

*Vigésima primera afirmación – Marketing interno***MI21 La empresa tiene una amplia gama de programas de beneficios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	10	16.1	16.1	17.7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	25.8	25.8	43.5
De acuerdo	18	29.0	29.0	72.6
Totalmente de acuerdo	17	27.4	27.4	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 56.5% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la empresa tiene una amplia gama de programas de beneficios, el 25.8% es indiferente y el 17.7% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

*Vigésima segunda afirmación – Marketing interno***MI22 Las recompensas se distribuyen de manera equitativa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	12	19.4	19.4	21.0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	24.2	24.2	45.2
De acuerdo	17	27.4	27.4	72.6
Totalmente de acuerdo	17	27.4	27.4	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 54.8% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las recompensas se distribuyen de manera equitativa, el 24.2% es indiferente y el 21% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

*Vigésima tercera afirmación – Marketing interno***MI23 La empresa fomenta las relaciones interpersonales y comunicación en sus empleados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	12	19.4	19.4	21.0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	29.0	29.0	50.0
De acuerdo	10	16.1	16.1	66.1
Totalmente de acuerdo	21	33.9	33.9	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 50% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la empresa fomenta las relaciones interpersonales y comunicación en sus empleados, el 29% es indiferente y el 21% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

*Vigésima cuarta afirmación – Marketing interno***MI24 La empresa fomenta el crecimiento profesional y personal de los colaboradores**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	12	19.4	19.4	21.0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	32.3	32.3	53.2
De acuerdo	9	14.5	14.5	67.7
Totalmente de acuerdo	20	32.3	32.3	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 46.8% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la empresa fomenta el crecimiento profesional y personal de los colaboradores, el 32.3% es indiferente y el 21% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

*Vigésima quinta afirmación – Marketing interno***MI25 La empresa tiene comunicación interactiva para con el personal (Ejemplo: chat laboral, red social empresarial - Workplace)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	12	19.4	19.4	21.0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	32.3	32.3	53.2
De acuerdo	9	14.5	14.5	67.7
Totalmente de acuerdo	20	32.3	32.3	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 46.8% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que La empresa tiene comunicación interactiva para con el personal (Ejemplo: chat laboral, red social empresarial - Workplace), el 32.3% es indiferente y el 21% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

*Primera afirmación – Satisfacción laboral***SL1 Decides tus métodos de trabajo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	12	19.4	19.4	21.0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	25.8	25.8	46.8
De acuerdo	15	24.2	24.2	71.0
Totalmente de acuerdo	18	29.0	29.0	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 53.2% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que decide sus métodos de trabajo, el 25.8% es indiferente y el 21% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

*Segunda afirmación – Satisfacción laboral***SL2 Te reconocen por el desempeño adecuado en tu cargo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	10	16.1	16.1	17.7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	29.0	29.0	46.8
De acuerdo	15	24.2	24.2	71.0
Totalmente de acuerdo	18	29.0	29.0	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 53.2% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que le reconocen por el desempeño adecuado en su cargo, el 29% es indiferente y el 17.8% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

*Tercera afirmación – Satisfacción laboral***SL3 Tienes libertad para desarrollar y aplicar tus competencias profesionales en tu cargo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	10	16.1	16.1	17.7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	30.6	30.6	48.4
De acuerdo	14	22.6	22.6	71.0
Totalmente de acuerdo	18	29.0	29.0	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 51.6% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que tiene libertad para desarrollar y aplicar sus competencias profesionales en su cargo, el 30.6% es indiferente y el 17.7% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

*Cuarta afirmación – Satisfacción laboral***SL4 Tienes oportunidades de crecer y hacer carrera en tu organización**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	8	12.9	12.9	14.5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	29.0	29.0	43.5
De acuerdo	14	22.6	22.6	66.1
Totalmente de acuerdo	21	33.9	33.9	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 56.5% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que tiene oportunidades de crecer y hacer carrera en su organización, el 29% es indiferente y el 14.5% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Quinta afirmación – Satisfacción laboral

SL5 La gerencia toma en cuenta las propuestas que haces en tus funciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	9	14.5	14.5	16.1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	29.0	29.0	45.2
De acuerdo	21	33.9	33.9	79.0
Totalmente de acuerdo	13	21.0	21.0	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 54.8% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la gerencia toma en cuenta las propuestas que hace en sus funciones, el 29% es indiferente y el 16.1% totalmente en desacuerdo.

Sexta afirmación – Satisfacción laboral

SL6 Estás de acuerdo con la diversificación de actividades que ejecutas en tu cargo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	9	14.5	14.5	16.1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	29.0	29.0	45.2
De acuerdo	12	19.4	19.4	64.5
Totalmente de acuerdo	22	35.5	35.5	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios) Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 54.8% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que está conforme con la diversificación de actividades que ejecutas en su cargo, el 29% es indiferente y el 16.1% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

*Séptima afirmación – Satisfacción laboral***SL7 Estas satisfecho(a) con tus compañeros de trabajo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	9	14.5	14.5	16.1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	29.0	29.0	45.2
De acuerdo	12	19.4	19.4	64.5
Totalmente de acuerdo	22	35.5	35.5	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 54.8% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que está satisfecho(a) con sus compañeros de trabajo, el 29% es indiferente y el 16.1% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

*Octava afirmación – Satisfacción laboral***SL8 Estas satisfecho(a) con tu superior inmediato**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	8	12.9	12.9	14.5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	30.6	30.6	45.2
De acuerdo	12	19.4	19.4	64.5
Totalmente de acuerdo	22	35.5	35.5	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 54.8% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que está satisfecho(a) con tu superior inmediato, el 30.6% es indiferente y el 14.5% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

*Novena afirmación – Satisfacción laboral***SL9 Estas satisfecho(a) con las relaciones entre la dirección y los trabajadores de la organización**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	9	14.5	14.5	16.1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	29	46.8	46.8	62.9
De acuerdo	19	30.6	30.6	93.5
Totalmente de acuerdo	4	6.5	6.5	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 37.1% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que está satisfecho(a) con las relaciones entre la dirección y los trabajadores de la organización, el 16.8% es indiferente y el 16.1% en desacuerdo.

*Décima afirmación – Satisfacción laboral***SL10 Estas satisfecho(a) con el modo en que está gestionada (dirigida) la organización**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	10	16.1	16.1	17.7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	29.0	29.0	46.8
De acuerdo	12	19.4	19.4	66.1
Totalmente de acuerdo	21	33.9	33.9	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 53.2% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que está satisfecho(a) con el modo en que está gestionada (dirigida) la organización, el 29% es indiferente y el 17.7% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Décima primera afirmación – Satisfacción laboral

SL11 Estas satisfecho(a) con tu horario de trabajo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo	13	21.0	21.0	22.6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	17	27.4	27.4	50.0
	De acuerdo	10	16.1	16.1	66.1
	Totalmente de acuerdo	21	33.9	33.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 50% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que están satisfechos con su horario de trabajo, el 27.4% es indiferente y el 22.6% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Décima segunda afirmación – Satisfacción laboral

SL12 Estas satisfecho(a) con tu estabilidad en tu puesto de trabajo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo	12	19.4	19.4	21.0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	29.0	29.0	50.0
	De acuerdo	9	14.5	14.5	64.5
	Totalmente de acuerdo	22	35.5	35.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

Interpretación: Como se puede observar, el 50% de los colaboradores indica que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que están satisfechos con su estabilidad en su puesto de trabajo, el 29% es indiferente y el 21% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Anexo 9: Formato de validación de instrumentos

Experto N°1

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de **MARKETING INTERNO**, el mismo que será aplicado a colaboradores de una empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales que forman parte del estudio “**EL MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE UNA EMPRESA DE DULCES TRADICIONALES – LAMBAYEQUE 2022**” que corresponde a un diseño de investigación explicativo no experimental y transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem propuesto a fin de comparar de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Contexto correcto de ítem, Congruencia con el contenido y Dominio del Constructo**. Para tal fin, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y caso contrario se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°:	01
Fecha actual:	01/11/2022
Nombres y Apellidos de Juez:	Mónica Elvira Velasco Taipe
Profesión:	Psicóloga
Institución donde labora:	Universidad Peruana Cayetano Heredia
Años de experiencia Profesional o científica:	20 años
Grado Académico:	Maestría
Puesto que desempeña:	Docente



Firma y Sello

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

MARKETING INTERNO:

Snell y White (2009, p. 1) tomado de Bedman Narteh & Raphael Odoom (2015). opinaron que “el marketing interno se refiere a la forma en que una organización motiva y educa a sus empleados para que se comporten de una manera consciente del cliente u orientada al mercado a través de la aplicación de procesos similares al marketing “. Esta definición indica que la práctica del marketing interno implica la aplicación de principios de marketing y gestión de recursos humanos para influir en los empleados para que ofrezcan mejores servicios a los clientes.

(Rafiq y Ahmed, 2000; Ahmed, Rafiq y Saad, 2003; Gounaris, 2008a). Desde la primera definición proporcionada por Berry (1981), “Marketing interno es ver a los empleados como clientes internos, ver los trabajos como productos internos que satisfacen las necesidades y deseos de estos clientes internos al mismo tiempo que abordan los objetivos de la organización”

Dimensiones	Numeración de Preguntas
Empoderamiento	1 al 4
Cultura corporativa	5 al 8
Formación de empleados	9 al 14
Compromiso organizacional	15 al 18
Sistema de recompensas	19 al 22
Comunicación	23 al 25

CUESTIONARIO X Social Media (12p)

- x1a. Empoderamiento (4 preguntas)
- x1b. Cultura corporativa (4 preguntas)
- x1c. Formación de empleados (6 preguntas)
- x1d. Compromiso organizacional (4 preguntas)
- x1e. Sistema de recompensas (4 preguntas)
- x1f. Comunicación (3 preguntas)

1. CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: **“EL MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN LABORAL EN
LOS TRABAJADORES DE UNA EMPRESA DE DULCES
TRADICIONALES – LAMBAYEQUE 2022”**

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

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

Para la variable Marketing Interno

MARKETING INTERNO					
Afirmaciones	Puntaje				
	1	2	3	4	5
<u>Empoderamiento</u>					
1 Se me permite usar mi propio juicio para resolver problemas					
2 La empresa me anima a tomar iniciativas					
3 La empresa confía en mí para ejercer adecuadamente las labores que se me asignen					
4 Mi supervisor evalúa y le da importancia a mis iniciativas					
<u>Cultura corporativa</u>					
5 Existe un mecanismo de control interno (feedback) para el personal en la empresa					
6 Los valores de la empresa son consistentes con mis roles laborales					
7 Hay franqueza en el intercambio de información entre todo el personal					
8 Hay un espíritu de equipo en todos los niveles de la empresa.					
<u>Formación de empleados</u>					
9 Mi empresa selecciona cuidadosamente a su personal					
10 Mi empresa describe el trabajo específicamente					
11 Los empleados son invitados y participan en los programas de formación y capacitación					
12 Mi empresa fomenta el aprendizaje de nuevas habilidades entre sus empleados					
13 Las sesiones de formación me ayudan a comprender las necesidades actuales y futuras de los consumidores de nuestros productos.					

14	Las sesiones de formación están vinculadas a mi papel en la empresa.								
	<u>Compromiso organizacional</u>								
15	Realmente siento que los problemas de esta empresa son míos.								
16	Los empleados tienen una alta orientación hacia la empresa.								
17	En los últimos 6 meses he notado que hay menos rotación de personal en la empresa.								
18	En los últimos 6 meses he notado que hay menos absentismo en mi área.								
	<u>Sistemas de recompensas</u>								
19	Se anima a los empleados a permanecer en el trabajo.								
20	Los empleados son retenidos a través de compensaciones (no monetarias y monetarias)								
21	La empresa tiene una amplia gama de programas de beneficios.								
22	Las recompensas se distribuyen de manera equitativa.								
	<u>Comunicación</u>								
23	La empresa fomenta las relaciones interpersonales y comunicación.								
24	La empresa fomenta la retroalimentación del personal.								
25	La empresa tiene comunicación interactiva para con el personal.								

a. **CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MARKETING INTERNO.**

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) **¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?**

Muy aceptable () Aceptable (X) Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:.....

Sugerencias:..... Sugiero no colocar los subtítulos de las dimensiones en el mismo instrumento que se va a aplicar y que los ítems estén combinados.

2) **A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?**

SI () NO (x)

Observaciones:...los ítems deben estar combinados, para evitar sesgos en la respuestas...

Sugerencias:.....

3) **¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?**

SI () NO (x)

Observaciones:...solo algunas precisiones.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (x) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (x) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (x) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (x) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

1.2 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

Nº	Ítems (afirmaciones)	Claridad ¹				Congruencia ²				Contexto ³				Dominio del constructo ⁴				Sugerencias									
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5		4	3	2	1					
1	Se me permite usar mi propio juicio para resolver problemas	X					X					X					X										
2	La empresa me anima a tomar iniciativas	X					X					X					X										
3	La empresa confía en mí para ejercer adecuadamente las labores que se me asignen		X				X					X					X										
4	Mi supervisor evalúa y le da importancia a mis iniciativas	X					X					X					X										
5	Existe un mecanismo de control interno (feedback) para el personal en la empresa		X				X					X					X										
6	Los valores de la empresa son consistentes con mis roles laborales	X					X					X					X										
7	Hay franqueza en el intercambio de información entre todo el personal	X					X					X					X										
8	Hay un espíritu de equipo en todos los niveles de la empresa	X					X					X					X										
9	Mi empresa selecciona cuidadosamente a su personal	X					X					X					X										
10	Mi empresa describe el trabajo específicamente	X					X					X					X										
11	Los empleados son invitados y participan en los programas de formación y capacitación	X					X					X					X										
12	Mi empresa fomenta el aprendizaje de nuevas habilidades entre sus empleados.		X				X					X					X										
13	Las sesiones de formación me ayudan a comprender las necesidades actuales y futuras de los consumidores de nuestros productos	X					X					X					X										
14	Las sesiones de formación están vinculadas con mis funciones en la empresa	X					X					X					X										
15	Realmente siento que los problemas de esta empresa son míos	X					X					X					X										
16	Los colaboradores tienen un alto sentido de pertenencia hacia la empresa	X					X					X					X										
17	En los últimos 6 meses he notado que hay menos rotación de personal en la empresa	X					X					X					X										
18	En los últimos 6 meses he notado que hay menos absentismo en mi área	X					X					X					X										
19	La empresa tiene programas de permanencia en la empresa		X				X					X					X										
20	Los empleados son retenidos a través de compensaciones (no monetarias y monetarias)	X					X					X					X										
21	La empresa tiene una amplia gama de programas de beneficios	X					X					X					X										
22	Las recompensas se distribuyen de manera equitativa	X					X					X					X										
23	La empresa fomenta las relaciones interpersonales y comunicación en sus empleados	X					X					X					X										
24	La empresa fomenta el crecimiento profesional y personal de los colaboradores	X					X					X					X										
25	La empresa tiene comunicación interactiva para con el personal (Ejemplo: chat laboral, red social empresarial - Workplace)		X				X					X					X										

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.² En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente documento tiene como finalidad validar el Cuestionario de SATISFACCION LABORAL, el mismo que será aplicado a los colaboradores operativos de una empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales, que forman parte del estudio “**EL MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE UNA EMPRESA DE DULCES TRADICIONALES – LAMBAYEQUE 2022**”, que corresponde a un diseño no experimental de corte transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Congruencia con la dimensión y Relevancia con el ítem**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°:	01
Fecha actual:	01/11/2022
Nombres y Apellidos de Juez:	Mónica Elvira Velasco Taipe
Profesión:	Psicóloga
Institución donde labora:	Universidad Peruana Cayetano Heredia
Años de experiencia Profesional o científica:	20 años
Grado Académico:	Maestría
Puesto que desempeña:	Docente


 Firma y/o sello

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

Satisfacción laboral: De acuerdo con Celik y Oral (2019), "La satisfacción laboral juega un papel importante en la motivación de un individuo y se describe como "un estado emocional placentero o positivo que resulta de la evaluación del trabajo o las experiencias laborales de uno". Se dividirá a la variable de "Satisfacción laboral" de la siguiente manera:

Dimensiones	Numeración de preguntas
Satisfacción intrínseca	1 a 6
Satisfacción extrínseca	7 a 12

Satisfacción intrínseca: Según los investigadores Celik y Oral (2019), la satisfacción de tipo intrínseca se centra en el trabajo mismo y sobre los sentimientos que atraviesan la mente del empleado al realizarlo. Por ello, las preguntas están enfocadas en oportunidades, sensaciones, capacidades y habilidades que el trabajador considera que tiene y utiliza en la empresa a la que pertenece.

Satisfacción extrínseca: En cuanto a esta, los autores aseguran que la satisfacción extrínseca se enfoca en lo exterior, es decir, en lo que la empresa ofrece al trabajador que lo hacen sentirse satisfecho con ella, como el pago, el reconocimiento, promoción, políticas, relaciones con los superiores, relaciones con los colegas, condiciones laborales, etc.

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN LABORAL

En esta sección se presenta una serie de características para medir el grado de satisfacción laboral de su persona, las cuales van acompañadas de cinco posibles alternativas (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo) que debe calificar, por favor responda marcando con una X la alternativa con la que USTED más se identifique. La encuesta es de CARÁCTER ANÓNIMO NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS O INCORRECTAS, por ello suplico a Ud. a responder con sinceridad y veracidad a las siguientes preguntas del cuestionario.

TABLA DE VALORES

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

It	ITEM	1	2	3	4	5
	SATISFACCIÓN INTRÍNSECA					
1	Decides tus métodos de trabajo.					
2	Te reconocen por el desempeño adecuado en tu cargo.					
3	Tienes libertad para desarrollar y aplicar tus competencias profesionales en tu cargo.					
4	Tienes oportunidades de crecer y hacer carrera en tu organización.					
5	La dirección toma en cuenta las propuestas que haces en tus funciones.					
6	Estás de acuerdo con la diversificación de actividades que ejecutas en tu cargo.					
	SATISFACCIÓN EXTRÍNSECA					
7	Estas satisfecho(a) con tus compañeros de trabajo.					
8	Estas satisfecho(a) con tu superior inmediato.					
9	Estas satisfecho(a) con las relaciones entre la dirección y los trabajadores de la organización.					
10	Estas satisfecho(a) con el modo en que está gestionada (dirigida) la organización.					
11	Estas satisfecho(a) con tu horario de trabajo.					
12	Estas satisfecho(a) con tu estabilidad en tu puesto de trabajo.					
Fuente: Pedraza (2020)						

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE SATISFACCIÓN LABORAL

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable () Aceptable (x) Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:

Sugerencias: Sugiero no colocar los subtítulos de las dimensiones en el mismo instrumento que se va a aplicar y que los ítems estén combinados.

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI () NO (x)

Observaciones: Los ítems deben estar combinados, para evitar sesgos en las respuestas.

Sugerencias:

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones: sólo algunas precisiones

Sugerencias:

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones:

Sugerencias:

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (x) NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (x) NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN LABORAL

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

Nº	ÍTEMS	Claridad				Congruencia				Contexto				Dominio del constructo				Sugerencias				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5		4	3	2	1
	<i>Satisfacción intrínseca</i>																					
1	Decides tus métodos de trabajo.	x					x					x					x					
2	Te reconocen por el desempeño adecuado en tu cargo.	x					x					x					x					
3	Tienes libertad para desarrollar y aplicar tus competencias profesionales en tu cargo.	x					x					x					x					
4	Tienes oportunidades de crecer y hacer carrera en tu organización.	x					x					x					x					
5	La gerencia toma en cuenta las propuestas que haces en tus funciones.	x					x					x					x					
6	Estás de acuerdo con la diversificación de actividades que ejecutas en tu cargo.	x					x					x					x					Explicar más sobre cómo lo llevan a cabo.
	<i>Satisfacción extrínseca</i>																					
7	Estas satisfecho(a) con tus compañeros de trabajo.	x					x					x					x					
8	Estas satisfecho(a) con tu superior inmediato.	x					x					x					x					
9	Estas satisfecho(a) con las relaciones entre la dirección y los trabajadores de la organización.	x					x					x					x					
10	Estas satisfecho(a) con el modo en que está gestionada (dirigida) la organización.	x					x					x					x					
11	Estas satisfecho(a) con tu horario de trabajo.	x					x					x					x					
12	Estas satisfecho(a) con tu estabilidad en tu puesto de trabajo.	x					x					x					x					

Experto N°2

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO**(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de **MARKETING INTERNO**, el mismo que será aplicado a colaboradores de una empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales que forman parte del estudio “**EL MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE UNA EMPRESA DE DULCES TRADICIONALES – LAMBAYEQUE 2022**” que corresponde a un diseño de investigación explicativo no experimental y transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem propuesto a fin de comparar de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Contexto correcto de ítem, Congruencia con el contenido y Dominio del Constructo**. Para tal fin, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y caso contrario se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°:	02
Fecha actual:	12 / 11 / 2022
Nombres y Apellidos de Juez:	Carlos Alberto Guerrero Medina
Profesión:	Sociólogo
Institución donde labora:	Universidad ESAN
Años de experiencia Profesional o científica:	15 años
Grado Académico:	Doctor
Puesto que desempeña:	Director de la Maestría en Marketing



Firma y Sello

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

MARKETING INTERNO:

Snell y White (2009, p. 1) tomado de Bedman Narteh & Raphael Odoom (2015). opinaron que “el marketing interno se refiere a la forma en que una organización motiva y educa a sus empleados para que se comporten de una manera consciente del cliente u orientada al mercado a través de la aplicación de procesos similares al marketing “. Esta definición indica que la práctica del marketing interno implica la aplicación de principios de marketing y gestión de recursos humanos para influir en los empleados para que ofrezcan mejores servicios a los clientes.

(Rafiq y Ahmed, 2000; Ahmed, Rafiq y Saad, 2003; Gounaris, 2008a). Desde la primera definición proporcionada por Berry (1981), “Marketing interno es ver a los empleados como clientes internos, ver los trabajos como productos internos que satisfacen las necesidades y deseos de estos clientes internos al mismo tiempo que abordan los objetivos de la organización”

Dimensiones	Numeración de Preguntas
Empoderamiento	1 al 4
Cultura corporativa	5 al 8
Formación de empleados	9 al 14
Compromiso organizacional	15 al 18
Sistema de recompensas	19 al 22
Comunicación	23 al 25

CUESTIONARIO X Social Media (25p)

- x1a. Empoderamiento (4 preguntas)
- x1b. Cultura corporativa (4 preguntas)
- x1c. Formación de empleados (6 preguntas)
- x1d. Compromiso organizacional (4 preguntas)
- x1e. Sistema de recompensas (4 preguntas)
- x1f. Comunicación (3 preguntas)

1. CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: **“EL MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN LABORAL EN
LOS TRABAJADORES DE UNA EMPRESA DE DULCES
TRADICIONALES – LAMBAYEQUE 2022”**

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

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

Para la variable Marketing Interno

MARKETING INTERNO					
Afirmaciones	Puntaje				
	1	2	3	4	5
<u>Empoderamiento</u>					
1 Se me permite usar mi propio juicio para resolver problemas.					
2 La empresa me anima a tomar iniciativas					
3 La empresa confía en mí para ejercer adecuadamente las labores que se me asignen.					
4 Mi supervisor evalúa y le da importancia a mis iniciativas.					
<u>Cultura corporativa</u>					
5 Existe un mecanismo de control interno (feedback) para el personal en la empresa.					
6 Los valores de la empresa son consistentes con mis roles laborales.					
7 Hay franqueza en el intercambio de información entre todo el personal.					
8 Hay un espíritu de equipo en todos los niveles de la empresa.					
<u>Formación de empleados</u>					
9 Mi empresa selecciona cuidadosamente a su personal.					
10 Mi empresa describe el trabajo específicamente.					
11 Los empleados son invitados y participan de programas de formación y capacitación.					
12 Mi empresa fomenta el aprendizaje de nuevas habilidades entre sus empleados.					
13 Las sesiones de formación me ayudan a comprender necesidades actuales y futuras de los consumidores de nuestros					

	productos.								
14	Las sesiones de formación están vinculadas con mis funciones en la empresa.								
	<u>Compromiso organizacional</u>								
15	Realmente siento que los problemas de esta empresa son míos.								
16	Los colaboradores tienen un alto sentido de pertenencia hacia la empresa.								
17	En los últimos 6 meses he notado que hay menos rotación de personal en la empresa.								
18	En los últimos 6 meses he notado que hay menos absentismo en mi área.								
	<u>Sistemas de recompensas</u>								
19	La empresa tiene programas de permanencia laboral.								
20	Los empleados son retenidos a través de compensaciones (no monetarias y monetarias)								
21	La empresa tiene una amplia gama de programas de beneficios.								
22	Las recompensas se distribuyen de manera equitativa.								
	<u>Comunicación</u>								
23	La empresa fomenta las relaciones interpersonales y comunicación.								
24	La empresa desarrolla retroalimentaciones a los colaboradores.								
25	La empresa tiene comunicación interactiva para con el personal. (Ejemplo: chat laboral, red social empresarial - Workplace)								

a. **CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MARKETING INTERNO.**

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) **¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?**

Muy aceptable (X) Aceptable () Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) **A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?**

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias: Siempre es recomendable aplicar dentro del instrumento algunas preguntas de perfilamiento (ej. área de procedencia, edad). Esto para saber de dónde es que provienen los datos extremos.

3) **¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?**

SI () NO (X)

Observaciones:.....

.....
Sugerencias:.....
.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

.....
Sugerencias: El término absentismo creo que debe ser replanteado para que sea comprensible para todo el personal. En todo caso, debe explicarse a qué se refiere.

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

.....
Sugerencias:.....
.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

.....
Sugerencias:.....
.....

1.2 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

Nº	Ítems (afirmaciones)	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Se me permite usar mi propio juicio para resolver problemas.	X					X					X					X					
2	La empresa me anima a tomar iniciativas.	X					X					X					X					
3	La empresa confía en mí para ejercer adecuadamente las labores que se me asignen.	X					X					X					X					
4	Mi supervisor evalúa y le da importancia a mis iniciativas.	X					X					X					X					
5	Existe un mecanismo de control interno (feedback) para el personal en la empresa.	X					X					X					X					
6	Los valores de la empresa son consistentes con mis roles laborales.	X					X					X					X					
7	Hay franqueza en el intercambio de información entre todo el personal.	X					X					X					X					
8	Hay un espíritu de equipo en todos los niveles de la empresa.	X					X					X					X					
9	Mi empresa selecciona cuidadosamente a su personal.	X					X					X					X					
10	Mi empresa describe el trabajo específicamente.	X					X					X					X					
11	Los empleados son invitados y participan de programas de formación y capacitación.	X					X					X					X					
12	Mi empresa fomenta el aprendizaje de nuevas habilidades entre sus empleados.	X					X					X					X					
13	Las sesiones de formación me ayudan a comprender necesidades actuales y futuras de los clientes.	X					X					X					X					
14	Las sesiones de formación están vinculadas con mis funciones en la empresa.	X					X					X					X					
15	Realmente siento que los problemas de esta empresa son míos	X					X					X					X					
16	Los empleados tienen un alto sentido de pertenencia hacia la empresa.	X					X					X					X					
17	En los últimos 6 meses he notado que hay menos rotación de personal en la empresa	X					X					X					X					
18	En los últimos 6 meses he notado que hay menos absentismo en mi área.	X					X					X					X					Se recomienda explicar a qué se refieren con absentismo
19	La empresa tiene programas de permanencia laboral.	X					X					X					X					
20	Los empleados son retenidos a través de compensaciones (no monetarias y monetarias)	X					X					X					X					
21	La empresa tiene una amplia gama de programas de beneficios.	X					X					X					X					
22	Las recompensas se distribuyen de manera equitativa.	X					X					X					X					
23	La empresa fomenta las relaciones interpersonales y comunicación.	X					X					X					X					
24	La empresa desarrolla retroalimentaciones a los colaboradores.	X					X					X					X					Se parece al ítem 5
25	La empresa tiene comunicación interactiva para con el personal. (Ejemplo: chat laboral, red social empresarial - Workplace)	X					X					X					X					

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.² En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente documento tiene como finalidad validar el Cuestionario de SATISFACCION LABORAL, el mismo que será aplicado a los colaboradores operativos de una empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales, que forman parte del estudio “**EL MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE UNA EMPRESA DE DULCES TRADICIONALES – LAMBAYEQUE 2022**”, que corresponde a un diseño no experimental de corte transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Congruencia con la dimensión y Relevancia con el ítem**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°:	02
Fecha actual:	12 / 11 / 2022
Nombres y Apellidos de Juez:	Carlos Alberto Guerrero Medina
Profesión:	Sociólogo
Institución donde labora:	Universidad ESAN
Años de experiencia Profesional o científica:	15 años
Grado Académico:	Doctor
Puesto que desempeña:	Director de la Maestría en Marketing



 Firma y/o sello

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

Satisfacción laboral: De acuerdo con Celik y Oral (2019), "La satisfacción laboral juega un papel importante en la motivación de un individuo y se describe como "un estado emocional placentero o positivo que resulta de la evaluación del trabajo o las experiencias laborales de uno". Se dividirá a la variable de "Satisfacción laboral" de la siguiente manera:

Dimensiones	Numeración de preguntas
Satisfacción intrínseca	1 a 6
Satisfacción extrínseca	7 a 12

Satisfacción intrínseca: Según los investigadores Celik y Oral (2019), la satisfacción de tipo intrínseca se centra en el trabajo mismo y sobre los sentimientos que atraviesan la mente del empleado al realizarlo. Por ello, las preguntas están enfocadas en oportunidades, sensaciones, capacidades y habilidades que el trabajador considera que tiene y utiliza en la empresa a la que pertenece.

Satisfacción extrínseca: En cuanto a esta, los autores aseguran que la satisfacción extrínseca se enfoca en lo exterior, es decir, en lo que la empresa ofrece al trabajador que lo hacen sentirse satisfecho con ella, como el pago, el reconocimiento, promoción, políticas, relaciones con los superiores, relaciones con los colegas, condiciones laborales, etc.

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN LABORAL

En esta sección se presenta una serie de características para medir el grado de satisfacción laboral de su persona, las cuales van acompañadas de cinco posibles alternativas (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo) que debe calificar, por favor responda marcando con una X la alternativa con la que USTED más se identifique. La encuesta es de CARÁCTER ANÓNIMO NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS O INCORRECTAS, por ello suplico a Ud. a responder con sinceridad y veracidad a las siguientes preguntas del cuestionario.

TABLA DE VALORES

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

It	ITEM	1	2	3	4	5
	SATISFACCIÓN INTRÍNSECA					
1	Decides tus métodos de trabajo.					
2	Te reconocen por el desempeño adecuado en tu cargo.					
3	Tienes libertad para desarrollar y aplicar tus competencias profesionales en tu cargo.					
4	Tienes oportunidades de crecer y hacer carrera en tu organización.					
5	La gerencia toma en cuenta las propuestas que haces en tus funciones.					
6	Estás de acuerdo con la diversificación de actividades que ejecutas en tu cargo.					
	SATISFACCIÓN EXTRÍNSECA					
7	Estas satisfecho(a) con tus compañeros de trabajo.					
8	Estas satisfecho(a) con tu superior inmediato.					
9	Estas satisfecho(a) con las relaciones entre la dirección y los trabajadores de la organización.					
10	Estas satisfecho(a) con el modo en que está gestionada (dirigida) la organización.					
11	Estas satisfecho(a) con tu horario de trabajo.					
12	Estas satisfecho(a) con tu estabilidad en tu puesto de trabajo.					
Fuente: Pedraza (2020)						

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE SATISFACCIÓN LABORAL

1) **¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?**

Muy aceptable () Aceptable () Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:

Sugerencias:

2) **A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?**

SI () NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

3) **¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?**

SI () NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

4) **¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?**

SI () NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

5) **Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?**

SI () NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

6) **¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?**

SI () NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN LABORAL

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

Nº	ÍTEMS	Claridad				Congruencia				Contexto				Dominio del constructo				Sugerencias				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5		4	3	2	1
	<i>Satisfacción intrínseca</i>																					
1	Decides tus métodos de trabajo.	x					x					x					x					
2	Te reconocen por el desempeño adecuado en tu cargo.	x					x					x					x					
3	Tienes libertad para desarrollar y aplicar tus competencias profesionales en tu cargo.	x					x					x					x					
4	Tienes oportunidades de crecer y hacer carrera en tu organización.	x					x					x					x					
5	La gerencia toma en cuenta las propuestas que haces en tus funciones.	x					x					x					x					
6	Estás de acuerdo con la diversificación de actividades que ejecutas en tu cargo.	x					x					x					x					
	<i>Satisfacción extrínseca</i>																					
7	Estas satisfecho(a) con tus compañeros de trabajo.	x					x					x					x					
8	Estas satisfecho(a) con tu superior inmediato.	x					x					x					x					
9	Estas satisfecho(a) con las relaciones entre la dirección y los trabajadores de la organización.	x					x					x					x					
10	Estas satisfecho(a) con el modo en que está gestionada (dirigida) la organización.	x					x					x					x					
11	Estas satisfecho(a) con tu horario de trabajo.	x					x					x					x					
12	Estas satisfecho(a) con tu estabilidad en tu puesto de trabajo.	x					x					x					x					

Experto N°3

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO**(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de **MARKETING INTERNO**, el mismo que será aplicado a colaboradores de una empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales que forman parte del estudio “**EL MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE UNA EMPRESA DE DULCES TRADICIONALES – LAMBAYEQUE 2022**” que corresponde a un diseño de investigación explicativo no experimental y transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem propuesto a fin de comparar de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Contexto correcto de ítem, Congruencia con el contenido y Dominio del Constructo**. Para tal fin, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y caso contrario se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°:	03
Fecha actual:	17/11/2022
Nombres y Apellidos de Juez:	Jessica Noelia Alzamora Ruiz
Profesión:	Economista
Institución donde labora:	ESAN
Años de experiencia Profesional o científica:	15 años
Grado Académico:	Doctor
Puesto que desempeña:	Directora de la Maestría en Organización y Dirección de personas



 Firma y Sello

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

MARKETING INTERNO:

Snell y White (2009, p. 1) tomado de Bedman Narteh & Raphael Odoom (2015). opinaron que “el marketing interno se refiere a la forma en que una organización motiva y educa a sus empleados para que se comporten de una manera consciente del cliente u orientada al mercado a través de la aplicación de procesos similares al marketing “. Esta definición indica que la práctica del marketing interno implica la aplicación de principios de marketing y gestión de recursos humanos para influir en los empleados para que ofrezcan mejores servicios a los clientes.

(Rafiq y Ahmed, 2000; Ahmed, Rafiq y Saad, 2003; Gounaris, 2008a). Desde la primera definición proporcionada por Berry (1981), “Marketing interno es ver a los empleados como clientes internos, ver los trabajos como productos internos que satisfacen las necesidades y deseos de estos clientes internos al mismo tiempo que abordan los objetivos de la organización”

Dimensiones	Numeración de Preguntas
Empoderamiento	1 al 4
Cultura corporativa	5 al 8
Formación de empleados	9 al 14
Compromiso organizacional	15 al 18
Sistema de recompensas	19 al 22
Comunicación	23 al 25

CUESTIONARIO X Social Media (25p)

- x1a. Empoderamiento (4 preguntas)
- x1b. Cultura corporativa (4 preguntas)
- x1c. Formación de empleados (6 preguntas)
- x1d. Compromiso organizacional (4 preguntas)
- x1e. Sistema de recompensas (4 preguntas)
- x1f. Comunicación (3 preguntas)

1. CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: "EL MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN LABORAL EN
LOS TRABAJADORES DE UNA EMPRESA DE DULCES
TRADICIONALES – LAMBAYEQUE 2022"

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

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

Para la variable Marketing Interno

MARKETING INTERNO									
Afirmaciones					Puntaje				
					1	2	3	4	5
<u>Empoderamiento</u>									
1	Se me permite usar mi propio juicio para resolver problemas.								
2	La empresa me anima a tomar iniciativas								
3	La empresa confía en mí para ejercer adecuadamente las labores que se me asignen.								
4	Mi supervisor evalúa y le da importancia a mis iniciativas.								
<u>Cultura corporativa</u>									
5	Existe un mecanismo de control interno (feedback) para el personal en la empresa.								
6	Los valores de la empresa son consistentes con mis roles laborales.								
7	Hay franqueza en el intercambio de información entre todo el personal.								
8	Hay un espíritu de equipo en todos los niveles de la empresa.								
<u>Formación de empleados</u>									
9	Mi empresa selecciona cuidadosamente a su personal.								
10	Mi empresa describe el trabajo específicamente.								
11	Los empleados son invitados y participan de programas de formación y capacitación.								
12	Mi empresa fomenta el aprendizaje de nuevas habilidades entre sus empleados.								
13	Las sesiones de formación me ayudan a comprender necesidades actuales y futuras de los consumidores de nuestros								

	productos.								
14	Las sesiones de formación están vinculadas con mis funciones en la empresa.								
	<u>Compromiso organizacional</u>								
15	Realmente siento que los problemas de esta empresa son míos.								
16	Los colaboradores tienen un alto sentido de pertenencia hacia la empresa.								
17	En los últimos 6 meses he notado que hay menos rotación de personal en la empresa.								
18	En los últimos 6 meses he notado que hay menos absentismo en mi área.								
	<u>Sistemas de recompensas</u>								
19	La empresa tiene programas de permanencia laboral.								
20	Los empleados son retenidos a través de compensaciones (no monetarias y monetarias)								
21	La empresa tiene una amplia gama de programas de beneficios.								
22	Las recompensas se distribuyen de manera equitativa.								
	<u>Comunicación</u>								
23	La empresa fomenta las relaciones interpersonales y comunicación.								
24	La empresa desarrolla retroalimentaciones a los colaboradores.								
25	La empresa tiene comunicación interactiva para con el personal. (Ejemplo: chat laboral, red social empresarial - Workplace)								

a. **CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MARKETING INTERNO.**

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) **¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?**

Muy aceptable (X) Aceptable () Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) **A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?**

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) **¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?**

SI () NO (X)

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....
.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO (X)

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

1.2 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

Nº	Ítems (afirmaciones)	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias	
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1		
1	Se me permite usar mi propio juicio para resolver problemas.	X					X					X					X						
2	La empresa me anima a tomar iniciativas.	X					X					X					X						
3	La empresa confía en mí para ejercer adecuadamente las labores que se me asignen.	X					X					X					X						
4	Mi supervisor evalúa y le da importancia a mis iniciativas.	X					X					X					X						
5	Existe un mecanismo de control interno (feedback) para el personal en la empresa.	X					X					X					X						
6	Los valores de la empresa son consistentes con mis roles laborales.	X					X					X					X						
7	Hay franqueza en el intercambio de información entre todo el personal.	X					X					X					X						
8	Hay un espíritu de equipo en todos los niveles de la empresa.	X					X					X					X						
9	Mi empresa selecciona cuidadosamente a su personal.	X					X					X					X						
10	Mi empresa describe el trabajo específicamente.	X					X					X					X						
11	Los empleados son invitados y participan de programas de formación y capacitación.	X					X					X					X						
12	Mi empresa fomenta el aprendizaje de nuevas habilidades entre sus empleados.	X					X					X					X						
13	Las sesiones de formación me ayudan a comprender necesidades actuales y futuras de los clientes.	X					X					X					X						
14	Las sesiones de formación están vinculadas con mis funciones en la empresa.	X					X					X					X						
15	Realmente siento que los problemas de esta empresa son míos	X					X					X					X						
16	Los empleados tienen un alto sentido de pertenencia hacia la empresa.	X					X					X					X						
17	En los últimos 6 meses he notado que hay menos rotación de personal en la empresa	X					X					X					X						
18	En los últimos 6 meses he notado que hay menos absentismo en mi área.	X					X					X					X						
19	La empresa tiene programas de permanencia laboral.	X					X					X					X						
20	Los empleados son retenidos a través de compensaciones (no monetarias y monetarias)	X					X					X					X						
21	La empresa tiene una amplia gama de programas de beneficios.	X					X					X					X						
22	Las recompensas se distribuyen de manera equitativa.	X					X					X					X						
23	La empresa fomenta las relaciones interpersonales y comunicación.	X					X					X					X						
24	La empresa desarrolla retroalimentaciones a los colaboradores.	X					X					X					X						
25	La empresa tiene comunicación interactiva para con el personal. (Ejemplo: chat laboral, red social empresarial - Workplace)	X					X					X					X						

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.² En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente documento tiene como finalidad validar el Cuestionario de SATISFACCION LABORAL, el mismo que será aplicado a los colaboradores operativos de una empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales, que forman parte del estudio “**EL MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE UNA EMPRESA DE DULCES TRADICIONALES – LAMBAYEQUE 2022**”, que corresponde a un diseño no experimental de corte transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Congruencia con la dimensión y Relevancia con el ítem**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°:	03
Fecha actual:	17/11/2022
Nombres y Apellidos de Juez:	Jessica Noelia Alzamora Ruiz
Profesión:	Economista
Institución donde labora:	ESAN
Años de experiencia Profesional o científica:	15 años
Grado Académico:	Doctor
Puesto que desempeña:	Directora de la Maestría en Organización y Dirección de personas



Firma y/o sello

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

Satisfacción laboral: De acuerdo con Celik y Oral (2019), "La satisfacción laboral juega un papel importante en la motivación de un individuo y se describe como "un estado emocional placentero o positivo que resulta de la evaluación del trabajo o las experiencias laborales de uno". Se dividirá a la variable de "Satisfacción laboral" de la siguiente manera:

Dimensiones	Numeración de preguntas
Satisfacción intrínseca	1 a 6
Satisfacción extrínseca	7 a 12

Satisfacción intrínseca: Según los investigadores Celik y Oral (2019), la satisfacción de tipo intrínseca se centra en el trabajo mismo y sobre los sentimientos que atraviesan la mente del empleado al realizarlo. Por ello, las preguntas están enfocadas en oportunidades, sensaciones, capacidades y habilidades que el trabajador considera que tiene y utiliza en la empresa a la que pertenece.

Satisfacción extrínseca: En cuanto a esta, los autores aseguran que la satisfacción extrínseca se enfoca en lo exterior, es decir, en lo que la empresa ofrece al trabajador que lo hacen sentirse satisfecho con ella, como el pago, el reconocimiento, promoción, políticas, relaciones con los superiores, relaciones con los colegas, condiciones laborales, etc.

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN LABORAL

En esta sección se presenta una serie de características para medir el grado de satisfacción laboral de su persona, las cuales van acompañadas de cinco posibles alternativas (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo) que debe calificar, por favor responda marcando con una X la alternativa con la que USTED más se identifique. La encuesta es de CARÁCTER ANÓNIMO NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS O INCORRECTAS, por ello suplico a Ud. a responder con sinceridad y veracidad a las siguientes preguntas del cuestionario.

TABLA DE VALORES

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

It	ITEM	1	2	3	4	5
	SATISFACCIÓN INTRÍNSECA					
1	Decides tus métodos de trabajo.					
2	Te reconocen por el desempeño adecuado en tu cargo.					
3	Tienes libertad para desarrollar y aplicar tus competencias profesionales en tu cargo.					
4	Tienes oportunidades de crecer y hacer carrera en tu organización.					
5	La gerencia toma en cuenta las propuestas que haces en tus funciones.					
6	Estás de acuerdo con la diversificación de actividades que ejecutas en tu cargo.					
	SATISFACCIÓN EXTRÍNSECA					
7	Estas satisfecho(a) con tus compañeros de trabajo.					
8	Estas satisfecho(a) con tu superior inmediato.					
9	Estas satisfecho(a) con las relaciones entre la dirección y los trabajadores de la organización.					
10	Estas satisfecho(a) con el modo en que está gestionada (dirigida) la organización.					
11	Estas satisfecho(a) con tu horario de trabajo.					
12	Estas satisfecho(a) con tu estabilidad en tu puesto de trabajo.					
Fuente: Pedraza (2020)						

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE SATISFACCIÓN LABORAL

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable () Aceptable () Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:

Sugerencias:

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI () NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?

SI () NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI () NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN LABORAL
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)
 Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

Nº	ÍTEM	Claridad				Congruencia				Contexto				Dominio del constructo				Sugerencias				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5		4	3	2	1
	<i>Satisfacción intrínseca</i>																					
1	Decides tus métodos de trabajo.	X					X					X					X					
2	Te reconocen por el desempeño adecuado en tu cargo.	X					X					X					X					
3	Tienes libertad para desarrollar y aplicar tus competencias profesionales en tu cargo.	X					X					X					X					
4	Tienes oportunidades de crecer y hacer carrera en tu organización.	X					X					X					X					
5	La gerencia toma en cuenta las propuestas que haces en tus funciones.	X					X					X					X					
6	Estás de acuerdo con la diversificación de actividades que ejecutas en tu cargo.	X					X					X					X					
	<i>Satisfacción extrínseca</i>																					
7	Estas satisfecho(a) con tus compañeros de trabajo.	X					X					X					X					
8	Estas satisfecho(a) con tu superior inmediato.	X					X					X					X					
9	Estas satisfecho(a) con las relaciones entre la dirección y los trabajadores de la organización.	X					X					X					X					
10	Estas satisfecho(a) con el modo en que está gestionada (dirigida) la organización.	X					X					X					X					
11	Estas satisfecho(a) con tu horario de trabajo.	X					X					X					X					
12	Estas satisfecho(a) con tu estabilidad en tu puesto de trabajo.	X					X					X					X					