

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



EI MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE EMPRESAS EMBOTELLADORAS EN LIMA METROPOLITANA, 2022

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Anayka Mieko Acuña Zavala

Código 20162780

Adriana Rosario Padilla Vilca

Código 20163401

Asesor

José Juan Martos Gómez

Lima – Perú

Junio de 2024



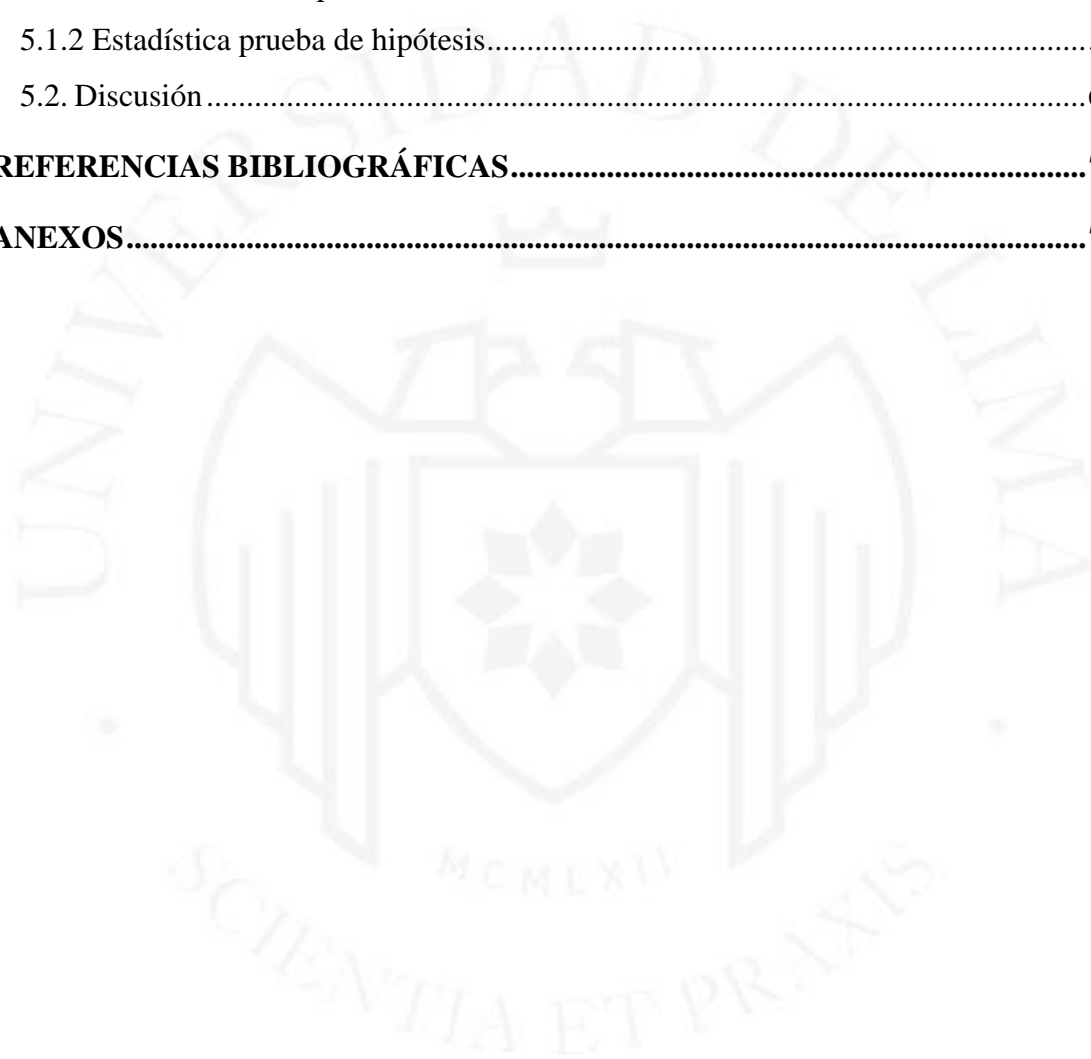


**INTERNAL MARKETING AND ITS
RELATIONSHIP WITH THE JOB
SATISFACTION OF WORKERS OF
BOTTLING COMPANIES OF
METROPOLITAN LIMA, 2022**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción de la situación problemática.....	3
1.1.1. Antecedentes internacionales	4
1.1.2. Antecedentes nacionales	8
1.2. Formulación del problema.....	8
1.2.1 Problema general.....	8
1.2.2. Problemas específicos	8
1.3. Objetivos de la investigación	9
1.3.1. Objetivo general	9
1.3.2. Objetivos específicos	9
1.4. Justificación de la investigación.....	9
1.4.1. Importancia de la investigación	11
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	13
2.1. Antecedentes De La Investigación (Estado Del Arte)	13
2.2. Bases Teóricas	17
2.3. Definición de términos básicos	23
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS.....	25
3.1. Hipótesis de la investigación.....	25
3.1.1. Hipótesis general	25
3.1.2. Hipótesis específicas	25
3.2. Variables y Operacionalización de variables	27
3.2.1. Variables	27
3.2.2. Operacionalización de las variables	28
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	30
4.1. Diseño metodológico	30

4.1.1. Tipo y alcance de la investigación	30
4.2. Diseño Muestral	30
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	35
CAPÍTULO V: INFORME FINAL	36
5.1. Resultados	36
5.1.1. Resultados descriptivos.....	36
5.1.2 Estadística prueba de hipótesis.....	56
5.2. Discusión.....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
ANEXOS.....	77



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3. 1 Matriz de operacionalización.....	28
Tabla 4. 1 Tamaño de la población.....	31
Tabla 4. 2 Encuesta de marketing interno.....	33
Tabla 4. 3 Encuesta de satisfacción laboral	34
Tabla 4. 4 Alfa de cronbach de la prueba piloto	35
Tabla 5. 1 Medidas de tendencia central y de dispersión de la variable Marketing Interno	36
Tabla 5. 2 Medidas de tendencia central y de dispersión de las dimensiones de la variable Marketing Interno	37
Tabla 5. 3 Medidas de tendencia central y de dispersión de la variable Satisfacción Laboral	38
Tabla 5. 4 Medidas de tendencia central y de dispersión de las dimensiones de la Satisfacción Laboral	39
Tabla 5. 5 Género de los encuestados.....	40
Tabla 5. 6 Rango de edad de los encuestados.....	41
Tabla 5. 7 Satisfacción Laboral por género	42
Tabla 5. 8 Satisfacción Laboral por rango de edad.....	44
Tabla 5. 9 Cruce de variables: ser reconocido por mis superiores y satisfacción con la supervisión.....	46
Tabla 5. 10 Cruce de variables: Conozco los resultados de mi empresa y la satisfacción con la participación en las decisiones de su departamento o sección.	48
Tabla 5. 11 Cruce de variables: programas para el empleado y satisfacción con las oportunidades de desarrollo	50
Tabla 5. 12 Cruce de variables: Las metas y los objetivos de la empresa son conocidos por todos en la empresa y ¿Qué tan satisfecho está en su trabajo?.....	52
Tabla 5. 13 Cruce de variables: Tengo oportunidad de expresar mis necesidades y se encuentra satisfecho con el entorno físico y el espacio de que dispone en su lugar de trabajo	54
Tabla 5. 14 Alfa de cronbach del cuestionario	56
Tabla 5. 15 Variable: Marketing Interno	56
Tabla 5. 16 Variable: Satisfacción Laboral	56

Tabla 5. 17 Prueba de normalidad	57
Tabla 5. 18 Correlación de Rho de Spearman entre el marketing interno y la satisfacción laboral en trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022	58
Tabla 5. 19 Correlación de Rho de Spearman entre el marketing interno y la supervisión de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022.....	59
Tabla 5. 20 Correlación de Rho de Spearman entre el marketing interno y la satisfacción con la participación de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022	60
Tabla 5. 21 Correlación Rho de Spearman entre el marketing interno y la satisfacción con las prestaciones recibidas de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022.....	61
Tabla 5. 22 Correlación de Rho de Spearman entre el marketing interno y la satisfacción intrínseca de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022.	62
Tabla 5. 23 Correlación de Rho de Spearman entre el marketing interno y la satisfacción con el ambiente de trabajo de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	78
Anexo 2: Cuestionario	79
Anexo 3: Validación de instrumento 1	88
Anexo 4: Validación de instrumento 2	89
Anexo 5: Informe de originalidad.....	89



RESUMEN

La intención de esta investigación es estudiar la variable independiente, el marketing interno, y la variable dependiente, la satisfacción de los empleados en las empresas embotelladoras del Perú y comprobar su relación y nivel de correspondencia. Las empresas deben garantizar la felicidad de sus empleados e incrementar su compromiso hacia la marca para potenciar el talento humano de sus clientes internos, por lo tanto, deben utilizar el endomarketing como una herramienta para lograr que sus trabajadores se sientan satisfechos para que esto se evidencie en el desempeño y por consiguiente la organización obtenga mejores resultados.

El enfoque metodológico es cuantitativo, con un diseño no experimental y correlacional descriptivo según Hernández (2014). Esto facilitará la medición de la relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral sin alterar el ambiente natural de las empresas.

Para la recolección de datos, se implementó un cuestionario de 32 preguntas. El cuestionario de marketing interno se basa en el modelo de Bohnenberger (2005), diseñado en España, y para la satisfacción laboral se adaptaron ítems del cuestionario S20/23 de Meliá & Peiró (1989). Este último evalúa cinco dimensiones de la satisfacción laboral, incluyendo supervisión, beneficios, satisfacción intrínseca, participación e involucramiento, y ambiente y condiciones de trabajo. Las respuestas se recogerán mediante una escala de Likert que varía desde muy satisfecho hasta muy insatisfecho.

Finalmente, la factibilidad de la investigación estuvo asegurada por la disponibilidad de los recursos necesarios para llevarla a cabo, y los objetivos planteados fueron tanto medibles como alcanzables. Además, se contó con la cooperación de los empleados del sector embotellador, quienes dispusieron del tiempo necesario para participar en las encuestas y proporcionar la información esencial para analizar la relación entre las variables estudiadas: el marketing interno y la satisfacción laboral.

Línea de investigación: 5200 - 31.b3

Palabras clave: Marketing Interno, Satisfacción Laboral, Compromiso, Fidelización, Clima laboral.

ABSTRACT

The intention of this research is to study the independent variable, internal marketing, and the dependent variable, employee satisfaction, in the bottling companies of Peru and to verify their relationship and level of correspondence. Companies must ensure the happiness of their employees and increase their commitment to the brand to enhance the human talent of their internal clients; therefore, they must use endomarketing as a tool to ensure that their workers feel satisfied so that this is evidenced in performance and consequently the organization achieves better results.

The methodological approach is quantitative, with a non-experimental and descriptive correlational design according to Hernández (2014). This will facilitate the measurement of the relationship between internal marketing and job satisfaction without altering the natural environment of the companies.

For data collection, a 32-question questionnaire was implemented. The internal marketing questionnaire is based on Bohnenberger's model (2005), designed in Spain, and for job satisfaction, items from the S20/23 questionnaire by Meliá & Peiró (1989) were adapted. The latter evaluates five dimensions of job satisfaction, including supervision, benefits, intrinsic satisfaction, participation and involvement, and work environment and conditions. Responses will be collected using a Likert scale ranging from very satisfied to very dissatisfied.

Finally, the feasibility of the research was ensured by the availability of the necessary resources to carry it out, and the objectives set were both measurable and achievable. In addition, the cooperation of employees in the bottling sector was obtained, who provided the necessary time to participate in the surveys and provide the essential information to analyze the relationship between the variables studied: internal marketing and job satisfaction.

Line of research: 5200 - 31.b3

Keywords: Internal Marketing, Job Satisfaction, Commitment, Loyalty, Working environment.

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo, las empresas han ido cambiando y evolucionando para adaptarse a los nuevos requerimientos y avances del mundo actual; uno de ellos es el desarrollo y fortalecimiento de la gestión humana; por ese motivo, cada vez más empresas apuestan por implementar, a través del marketing, diferentes estrategias internas que permitan incrementar el sentimiento de pertenencia hacia la cultura organizacional.

Hoy en día, el marketing interno presenta un efecto moderador en la vinculación entre la satisfacción laboral y el engagement del empleado (Wagner et al., 2019), es por ello que cada vez más organizaciones plantean distintas estrategias para garantizar no solo el bienestar de sus trabajadores, sino además también el sentido de pertenencia e identificación y afinidad a la marca y los valores que se quieren transmitir a los clientes.

Según Bohnenberger (2019) el marketing interno es una estrategia que permite que la organización incremente el compromiso del personal con la empresa y hace que los trabajadores se identifiquen con la visión de la empresa. Berry (1981) fue el primer autor en referirse a los trabajadores como clientes internos de la empresa. Para el autor es importante desarrollar las habilidades y conocimientos de los empleados para poder empoderarlos y así logren un impacto favorable en la organización a través del servicio de calidad que le brinden a los clientes de la compañía (como se citó en Bohnenberger et al., 2019, p. 3). En consecuencia, se lograría disminuir el número de consumidores insatisfechos con la calidad del trato del personal cuando un cliente llame a soporte por un inconveniente con algún producto que no llenó sus expectativas y asimismo reducir la pérdida de clientes (Bohnenberger, 2019)

En esta investigación se analiza por qué una implementación y aplicación del marketing interno hace que se obtengan mayores niveles de satisfacción laboral.

En el primer capítulo se explica la problemática, además de las variables dependientes e independientes seleccionadas para la investigación. Asimismo, se presentarán los objetivos, la importancia y la justificación. En el segundo capítulo se expone el soporte y las bases de teoría del trabajo, en donde se seleccionan y consultan fuentes teóricas sobre el problema a investigar, las variables e indicadores.

En el tercer capítulo se explican las hipótesis de la investigación y los aspectos deontológicos y éticos a seguir. En el cuarto capítulo se desarrolla la técnica de la investigación y el proceso para seleccionar a la muestra de la prueba piloto y se realizará el instrumento de la encuesta con la que se recolectó los datos. Por último, en el quinto capítulo se detallaron los resultados finales del trabajo.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

La problemática principal de la investigación se origina en el sector embotellador de bebidas gaseosas que está integrado por Arca Continental Lindley que mantiene el liderazgo en la industria en el Perú con 72.40% de participación de mercado en la categoría de gaseosas seguidos por Aje con 9%, CBC embotelladores de PepsiCo con 9% y Backus como principales competidores (Arca Continental, 2020). El Grupo Arca Continental es la tercera embotelladora más grande de Coca Cola Company, con presencia en múltiples países como Perú, México, Argentina logrando ser el segundo embotellador más grande de América Latina generando ventas de US \$7,922 millones (Arca Continental, 2020). En cuanto a ventas netas, Corporación Lindley S.A. alcanzó la cifra de S/ 1,839.3 millones.

Este sector es importante para el país ya que según el diario La República (2020), “Coca Cola Perú y su socio embotellador Arca Continental Lindley, crean alrededor de 12,000 trabajos directos e indirectos en el Perú”. Además de ello, entre los años 2015 y 2019, Coca Cola ha invertido más de 390 millones de dólares en plantas, equipamiento y reconfiguración de operaciones logísticas, es por ello que Thiago Coelho, vicepresidente de Coca Cola Perú y Ecuador, afirmó en el 2020 que como empresa y partes interesadas: “Somos una empresa relevante en la economía y sociedad del país” (párr. 6).

El sector embotellador peruano se ha visto afectado ya que han ocurrido una serie de huelgas organizadas debido al descontento colectivo por parte del gremio sindical de la embotelladora más grande del País, Arca Continental Lindley. Según el Canal de noticias RSE PERÚ (2011) el Sindicato Nacional de Trabajadores de Embotelladora Corporación Lindley se declaró en huelga frente a un descontento relacionado a la falta de coherencia entre la remuneración y el crecimiento de la empresa (párr.4). Los afiliados indicaron que recibieron una negativa por parte de la empresa ante una solicitud de un alza en la remuneración, en comparación con años pasados, donde se les ofreció un aumento de 2.03 y 2.2 dólares mientras que en ese año solo se les ofreció un aumento de 0.74 centavos de dólar (párr. 5).

Por otro lado, dicha insatisfacción se materializó de nuevo en el contexto del Covid-19, durante la pandemia en el mes de octubre del 2021. Los trabajadores del sector continuaron sus actividades sin interrupción durante toda la cuarentena para garantizar la producción de las bebidas. Como era esperado, debido a la coyuntura, varios grupos de trabajadores se enfermaron y algunos fallecieron, además, los precios de la canasta básica de alimentos aumentaron, por estas razones posteriormente, se anunció una huelga indefinida, la cual se produjo por el desinterés por parte de la empresa en atender el pliego de demandas del periodo en donde los trabajadores expresaban una serie de pedidos sobre aumentos, seguridad y beneficios sociales y económicos, puntos claves que forman parte de las dimensiones de la satisfacción laboral que estudiamos de Meliá & Peiró (1989). Según el boletín de prensa emitido por La Plataforma Digital Única del Estado Peruano, el 22 de octubre se acordó el cese de la huelga para dar paso a la apertura de diálogo acerca de los requerimientos establecidos en dicho documento (párr. 3). Sin embargo, no todos fueron atendidos.

Esta investigación propone que las empresas ejecuten una estrategia de marketing interno como brindar oportunidad de carrera, promociones con mejores salarios a los empleados para lograr mejorar la satisfacción laboral (Lee, 2020). Es importante escuchar y entender las necesidades de los trabajadores para que puedan desarrollarse y desenvolverse mejor en sus puestos de trabajo, especialmente en coyunturas difíciles como la que se vivió en la pandemia. Asimismo, estas estrategias influyen positivamente en la conducta del colaborador para alcanzar los objetivos estratégicos de largo plazo de la organización. Una apta gestión del talento humano permite que las empresas tengan un ambiente laboral saludable, esto mantiene a los empleados felices y satisfechos tanto con las remuneraciones, seguridad y espacio físico. Esto se traduce en el aumento de la motivación de los empleadores, la cual es una ventaja para facilitar el desarrollo de los trabajadores, ya que, las empresas son capaces de realizar cambios a nivel de la cultura organizacional de modo que se creen objetivos comunes en beneficio de todos (Semana Económica, 2020).

1.1.1. Antecedentes internacionales

Dentro de los antecedentes internacionales se encuentran 15 papers.

Entre ellos en primer lugar, se presenta la investigación acerca del marketing interno y su uso como herramienta fundamental dentro de las organizaciones, realizada por Orozco & Parejo (2018) en Colombia, en este artículo se reflexiona acerca de lo fundamental que es satisfacer las necesidades de sus clientes externos y aplicar diversas estrategias comerciales para atraer y mantenerlos; sin embargo, se descuida el personal que es el encargado de que esto ocurra, por ello para lograr el primer objetivo se debe poner como eje principal al recurso humano; es decir, el cliente interno, a través de diversas estrategias utilizadas en el endomarketing; por ejemplo, un buen ambiente de trabajo, una visión con la que se sientan alineados y un espacio físico adecuado para que el empleado reciba al cliente con su mejor sonrisa y energía.

En segundo lugar, la investigación realizada por Villa & Gomez (2018) donde se refuerzan las conclusiones obtenidas en el paper previamente mencionado pues se menciona que a pesar de que el endomarketing tiene como objetivo el bienestar del cliente interno, las diversas estrategias que se puedan emplear tienen como fin mejorar la relación con el cliente externo.

Luego, se halla la investigación realizada por Ocaik & Yavuzalp (2019) en Turquía a diversos sectores mediante un test de Likert, cuyos resultados favorecen la relación entre nuestra variable independiente y dependiente; a través de un cuestionario en Google docs se concluyó que trabajadores comprometidos y satisfechos incrementan la satisfacción de los clientes especialmente en aquellas empresas que brindan un servicio, lo cual representa una ventaja para las empresas que compitan contra empresas que no apliquen el marketing interno dentro de su organización.

Además, se encuentra la investigación realizada por Kukreja (2017) en el sector bancario, orientado al sector comercial ya que el cuestionario se aplicó a colaboradores que se dedican a la venta de productos financieros, en la India, concluyó de manera positiva hacia nuestra hipótesis; pues se concluyó que estrategias de marketing interno permiten generar un entorno laboral en donde los empleados mantengan una buena relación uno con los otros y de esta manera aumentan su satisfacción laboral la cual es transmitida finalmente al cliente externo.

Posterior a esto, se presenta la investigación realizada por Cheng (2020) en Taiwán a múltiples empresas en diferentes sectores, se menciona que la satisfacción laboral es el resultado de la aplicación del marketing interno el cual permite que los

colaboradores tengan una percepción positiva de sus labores lo cual impacta en el éxito de la empresa.

Luego se expone la investigación realizada por Chen et al (2021) en donde se enfocaron en la industria de aerolíneas del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG), cuyos resultados indicaron que las aerolíneas necesitan satisfacer las necesidades culturales de los empleados para aumentar su satisfacción por logros del marketing interno, reforzándose la afirmación de que los empleados son los mejores activos que tiene una empresa y que es crucial retenerlos en base a buenas políticas de recursos humanos.

Asimismo, se revela la investigación realizada por Peixeira et al (2018) en Brasil, aplicada a mandos medios con la intención de determinar si existe una relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral, la cual nos indica que gracias a prácticas de marketing interno se da un impacto positivo en la satisfacción laboral lo cual mejora el trabajo en equipo y la comunicación entre sus pares.

Luego, se presenta la investigación realizada por Castro & Díaz (2020) en España a colaboradores de diversas industrias para obtener la percepción de satisfacción laboral que obtienen en resultado al esfuerzo de comunicación interna de sus empleadores, el cual es una estrategia utilizada dentro del endomarketing, concluyéndose que este resulta muy relevante para el fomento de la satisfacción en el seno de las organizaciones.

Posteriormente se halla la investigación sobre los efectos del marketing interno en la satisfacción laboral en el sector bancario, investigación realizada por Wagner et al. (2019) en Brasil, la cual nos aporta con resultados sobre el efecto moderador del marketing interno en la relación entre la satisfacción laboral y los beneficios económicos; además, entre los beneficios psicológicos y la satisfacción laboral El marketing interno modera la relación entre la satisfacción laboral y el compromiso laboral, pero el marketing interno no afecta la relación entre la satisfacción laboral y dejar de trabajar en el banco.

Otra investigación es marketing interno, satisfacción laboral, y compromiso organizacional: Un estudio de caso de la televisión indígena de Taiwán. Según los resultados de la investigación, tratar a los empleados como clientes y apuntar a satisfacer sus necesidades, crea un consenso en el equipo y fortaleciendo la moral, puede mejorar

efectivamente la productividad de los empleados y el desempeño general de una empresa Lee (2020).

La siguiente investigación es realizada en una tienda minorista en Bangladesh por Rahman & Mehrab (2018) que investiga la relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral de los empleados de ese país. La investigación inicia en la pandemia, dado a que la tienda vende productos de primera categoría, es esencial que los trabajadores tengan un buen servicio con los clientes. Por lo tanto, para lograr un desarrollo organizacional sostenible y un mayor desempeño organizacional en el mercado competitivo, se debe poner énfasis en la práctica del marketing interno.

Asimismo, se manifiesta otro estudio realizado por Nemteanu & Dabija (2021) sobre la influencia del marketing interno y la satisfacción laboral en el desempeño de labores y el comportamiento profesional en el sector durante la pandemia del Covid-19. Debido al confinamiento y las restricciones del gobierno, se encontró que hay una baja satisfacción laboral por parte de los empleados y, por ende, un bajo rendimiento. El estudio mostró que el marketing interno tenía un impacto fuerte y significativo en la satisfacción laboral, pero solo un impacto menor en el desempeño de las tareas de los empleados

Por otro lado, el estudio realizado en India por Rao (2021) sobre el marketing interno de los bancos minoristas y su impacto en la satisfacción laboral de los empleados. Como resultado, los factores de marketing interno, como la comunicación interna y la compensación de los empleados, tienen un gran impacto positivo en la satisfacción laboral de los trabajadores, mientras que la supervisión tiene un efecto positivo insignificante. Por otro lado, el compromiso de los empleados, la capacitación y la retroalimentación tienen un efecto positivo.

Además, una investigación realizada por Salamoura et al (2020) acerca de la implementación del marketing interno en el sector público en Chios, Grecia. Este estudio se enfoca en los oficiales de policía como muestra, esto es muy importante dado que los oficiales de policía comprometidos pueden tener un impacto significativo en la calidad del servicio policial y la seguridad pública. Dados los riesgos que implica su profesión, es importante que comprenda la importancia de participar en esta investigación. Se encontró que el nivel de satisfacción de los policías se vio afectado por 9 factores

relacionados al marketing interno, entre ellos las relaciones con sus superiores y pares, beneficios económicos y no económicos y el reconocimiento recibido.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Entre los antecedentes nacionales, se encuentra la investigación de Paz et al. (2020) sobre la relación entre las variables del endomarketing, la cual es una manera diferente para referirse al marketing interno, y la satisfacción laboral de los trabajadores de una institución educativa. La investigación demostró una correlación positiva entre las variables, es decir, entre más estrategias de endomarketing sean aplicadas, habrá más compromiso con las labores y más satisfacción laboral.

1.2. Formulación del problema

A continuación, se describe el problema general y específicos

1.2.1 Problema general

Problema General: ¿Cómo se relaciona el marketing interno con la satisfacción laboral de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo se relaciona el marketing interno y la satisfacción con:

1. La supervisión
2. La participación
3. Las prestaciones recibidas
4. La satisfacción intrínseca
5. El ambiente de trabajo

De los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

A continuación, se describirán los objetivos del trabajo

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción con:

1. La supervisión
2. La participación
3. Las prestaciones recibidas
4. La satisfacción intrínseca
5. El ambiente de trabajo

De los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022.

1.4. Justificación de la investigación

Esta investigación se focaliza en la aplicación del marketing interno y su impacto en la satisfacción laboral de los trabajadores del sector de embotelladoras.

Justificación teórica

La presente investigación tiene como finalidad general hacer un aporte sobre los beneficios y la importancia de que los empleados se sientan comprometidos e identificados con la empresa. Asimismo, se busca sugerir ideas y recomendaciones de estrategias de marketing interno tomando en cuenta de las teorías y modelos de autores como Bohnenberger (2019), Berry (1981), Rafiq y Hamed (1995) y Gronroos (1990) que sostienen que los empleados deben ser considerados clientes internos ya que esto trae cambios positivos en las actitudes y comportamientos de los empleados y esto afecta de manera positiva la satisfacción de los clientes de la empresa y lográndose así fidelizarlos.

Paralelamente, se evaluarán las dimensiones de la satisfacción de Locke (1976) y Meliá & Peiró (1989) con las cuales se mide la satisfacción con diferentes factores extrínsecos e intrínsecos.

Justificación metodológica

Se ofrecerá información sobre los niveles de satisfacción que presentan los empleados de las empresas embotelladoras peruanas a través del uso de técnicas de investigación validadas a través de los cuestionarios de satisfacción en el trabajo de Meliá & Peiró (1989) y el grado de las estrategias de endomarketing implementadas por las empresas mediante la encuesta de Bohnenberger (2019). Se espera que esta investigación sea útil para obtener nuevos estudios con más información acerca de las variables principales.

Justificación social

La investigación beneficia a la sociedad ya que mediante la aplicación de las estrategias y herramientas de endomarketing se mejora la satisfacción laboral que afecta la calidad de vida laboral, la salud física y mental, la comodidad y el bienestar del empleado (Acosta, 2015). Asimismo, estas estrategias ofrecen más control personal del trabajo y el tiempo familiar (Acosta, 2015). Los frutos de la investigación tendrán trascendencia para las futuras investigaciones sobre el marketing interno en el Perú y para que las empresas del sector empiecen a implementar las estrategias propuestas.

Justificación económica

Esta investigación tiene como propósito brindar estrategias de endomarketing para aumentar la satisfacción laboral. Según Lee (2020) priorizar la satisfacción laboral de tus empleados y tratarlos como clientes internos favorece la productividad y el rendimiento general de la empresa ya que se producen beneficios financieros para la organización. Igualmente, los colaboradores logran alcanzar los resultados, objetivos, metas e indicadores propuestos de manera favorable, así como el ROI invertido por las estrategias de marketing que tomó la empresa. En concreto, el marketing interno hará más rentable a las empresas ya que podrán reducir las pérdidas de clientes y con eso incrementarán sus ventas y mejorarán el servicio al cliente (Lee, 2020)

Justificación práctica

La investigación incorporará tácticas de endomarketing y mejora de la satisfacción laboral con el propósito de aplicarlas en las empresas embotelladoras con el fin de generar

un impacto positivo en el entorno laboral, contribuir a la resolución de problemas y aumentar la perspectiva de mejora. Asimismo, se sugiere la implementación del marketing interno en todas las organizaciones, independientemente de su sector, ya que una buena gestión interna permite lograr la proactividad esperada en los trabajadores y a su vez se relaciona con el incremento en el desempeño dentro del equipo de trabajo (Cardona & Romero, 2017, p.9).

1.4.1. Importancia de la investigación

La importancia de esta investigación es dar a conocer las ventajas de aplicar el marketing interno en las empresas y su relación con la satisfacción laboral de los trabajadores de las empresas embotelladoras en el Perú.

Al aplicar las estrategias de marketing interno los trabajadores se identificarán y comprometerán con los principios, ideas y prácticas de la cultura organizacional de la empresa. De esta manera se logrará aumentar la satisfacción de los trabajadores que se vería reflejado en la mejora de rentabilidad de la empresa así también como en el desempeño y productividad de los colaboradores, también se reducirían los niveles de estrés, disminuye el ausentismo, el agotamiento y la rotación de empleados, todo lo cual puede contribuir a optimizar los recursos humanos disponibles en la organización (Salamoura et al., 2020). Además, con respecto a la satisfacción laboral, también se mencionan las prácticas de incentivos y las condiciones laborales que tienen las organizaciones que han funcionado para incrementar la motivación laboral de los empleados.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

La investigación es factible debido a la disponibilidad de los recursos necesarios para su desarrollo, así como a la claridad de los objetivos, los cuales son medibles y alcanzables.

Se cuenta con el respaldo del coordinador de la sala de ventas 1 de Coca-Cola. lo cual nos proporcionó información valiosa y acceso a recursos adicionales para enriquecer nuestra investigación con el fin de conseguir la data necesaria para poder analizar la relación entre las variables, el marketing interno y la satisfacción laboral.

1.4.3 Limitaciones del Estudio

En cuanto a las restricciones del estudio y los desafíos que puedan surgir durante el desarrollo de la investigación, se destaca la duración promedio del proyecto y la muestra de tamaño limitado de empleados de las empresas embotelladoras que participarán en nuestra investigación; no obstante, la ejecución de la investigación es viable para alcanzar los objetivos establecidos.



CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes De La Investigación (Estado Del Arte)

Orozco y Parejo (2018) acerca del desempeño de los colaboradores dentro de una empresa señalan que si un empleado no se siente cómodo en su ambiente de trabajo debido a factores externos como el clima y la pesadez de la actividad no se desempeñará de manera positiva, lo cual se verá reflejado en un servicio final sin pasión (p. 6).

De esa manera es que el marketing interno se enfoca en poner en primer plano a sus colaboradores ya que son éstos quienes representan a la empresa y sobre todo los que influyen en los resultados (Orozco y Parejo, 2018). Es por eso, que los esfuerzos deben enfocarse, en un primer plano, al capital humano y en brindarle los recursos necesarios para un desarrollo óptimo; Orozco y Parejo (2018) señalan que para aplicar de manera efectiva el marketing interno en las empresas se debe crear una marca la cual tiene que ser adoptada por los colaboradores como propia para que de esa forma ellos se sientan realmente identificados con la organización.

El Endomarketing [marketing interno] está dirigido a la fidelización, mantener motivados e involucrar a los colaboradores con su trabajo para suscitar el sentido de pertenencia con la empresa y evitar el abandono de puestos de trabajo (Villa y Gomez, 2018) si bien el marketing suele ser utilizado en los clientes externos, en la actualidad el cliente interno ha obtenido protagonismo y estas estrategias se alinean con el manejo del recurso humanos.

Ocak y Yavuzalp (2019) señalan: “La aparición, desarrollo y actual situación del marketing interno incrementa el placer de los trabajadores e influencia la satisfacción laboral de manera positiva” (p. 3). Todo eso se logra creando estrategias que le permitan a los colaboradores conocer los objetivos de la organización para poder identificarlas y transmitirlos de manera adecuada; sin embargo, esto sólo es posible cuando éstos se sienten bien y satisfechos en sus labores diarias. Además, los autores concluyen que “Las organizaciones que quieran motivar a sus empleados, aumentar su satisfacción laboral y mejorar su compromiso organizacional deben aplicar actividades de marketing interno” (p. 10). Dichas conclusiones se obtuvieron luego de aplicar un cuestionario electrónico a un total de 362 participantes, bajo un test de Likert de 15 preguntas.

Kukreja (2017) señala: “El marketing hacia los empleados contempla el entrenamiento y desarrollo, premios y reconocimiento, empoderamiento, coordinación interfuncional, satisfacción laboral, comunicación interna, reglas y regulaciones, todo esto influye en el comportamiento de la organización” (p. 1). En esta investigación se tuvo como finalidad el determinar si existe una relación entre el concepto de marketing interno y sus variables independientes, dentro de las cuales se encuentra la satisfacción laboral, a través de un cuestionario realizado a 175 empleados del sector bancario, los cuales atienden directamente a los clientes, el cual fue validado mediante el estudio KMO y Barlett, finalmente se obtuvieron las siguientes conclusiones: el marketing interno actúa como una cadena de reacciones en donde se deben satisfacer las necesidades del cliente interno; es decir, colaboradores los cuales a su vez se encargará de la satisfacción del cliente externo.

Cheng (2020) indica que “La satisfacción laboral está influenciada por creencias cognitivas acerca del trabajo, estado de ánimo, emociones y quizás se relacione a la remuneración, condiciones laborales, esfuerzo requerido, oportunidad de ascenso, capacitaciones entre otros” (p. 4). Cheng (2020) menciona que “en términos de marketing interno, la satisfacción laboral o insatisfacción juega un papel crítico en recursos humanos y es visto como determinante para el éxito de una compañía” (p. 3), dichos hallazgos resultaron de un cuestionario basado en 7 hipótesis, los cuales fueron aplicados a distintos colaboradores de diversas empresas en distintas industrias, teniendo como respuestas válidas un total de 227 cuestionarios.

Chen et al. (2021) nos indica que “Los empleados son el objetivo del marketing interno, ya que son considerados como la mejor herramienta que tiene la compañía por lo cual es crucial retenerlos adoptando diversas estrategias de recursos humanos” (p. 3); es por ello que se encontró una relación entre el marketing interno, el cual está relacionado con el manejo de recursos humanos, con la satisfacción laboral de los colaboradores de manera favorable cuando estos esfuerzos son aplicados de manera continua, dicha premisa fue resultado de un estudio realizado a 310 colaboradores del sector de aerolíneas del cual se obtuvo que la práctica del marketing interno orientado a la cultura organizacional de los colaboradores influye en la satisfacción laboral de los mismos

Peixeira et al. (2018) nos dice que “el uso de los canales de comunicación interna para expresar la visión y metas permite a las organizaciones definir lo que se espera por

parte de sus colaboradores” (p. 2), a través de un cuestionario realizado a 138 mandos medios, con el objetivo de determinar una relación, se confirmó que el uso de esta herramienta permite una mayor satisfacción laboral, así como de compromiso con la organización.

Castro & Díaz (2020) explican que la “comunicación interna tiene la capacidad de influir de manera positiva en estos aspectos a través del fomento del diálogo, el compromiso y la implicación el aumento de la eficiencia y la productividad” (p. 8-9), para comprobarlo se realizó una investigación donde la muestra abarcó distintos sectores como ,por ejemplo, banca , tecnología, retail entre otros, donde dichas organizaciones desarrollen acciones para promover la felicidad y el bienestar de sus colaboradores, a través de un cuestionario mixto donde se plantearon preguntas de tipo cuantitativo y cualitativo; los resultados fueron favorables y demostraron que en su mayoría la relación entre ambas variables existe en un 96,3%.

Wagner et al. (2019) señalan que el marketing interno tiende a mediar en la relación entre los beneficios económicos que da la empresa y la satisfacción laboral, además el marketing interno sí interviene entre las recompensas psicológicas (no financieras) y la satisfacción laboral. Sin embargo, se comprobó que el marketing interno no interviene entre la relación de la satisfacción laboral y la intención de irse del banco. Estos hallazgos se dan después de realizar una investigación cuantitativa, descriptiva, transversal. La muestra fueron 355 empleados del sector bancario en Brasil en donde se quería verificar los efectos del marketing interno en la satisfacción de los empleados de este sector (p. 1313).

Lee (2020) sostiene que cada vez más organizaciones tienen en cuenta que el recurso más valioso son sus empleados capacitados y orientados al trabajo, por esta razón deben “referirse a los trabajadores como consumidores internos y lograr satisfacer sus necesidades para fortalecer el trabajo en equipo, productividad y desempeño general en la empresa” (p. 190). Debido a esto se realizó un estudio cualitativo que consistió en entrevistas a 7 profesionales del departamento de noticias en Taiwán, este estudio llegó a los siguientes resultados, el primero fue que “la satisfacción de los entrevistados con respecto al marketing interno de la organización fue promedio, el segundo resultado fue que los empleados se sentían insatisfechos trabajando en la empresa, y el tercer resultado fue que la a pesar de estar insatisfechos los entrevistados siguen comprometidos con su trabajo. Debido a esto el autor propone sugerencias para mejorar el manejo de la empresa

con el marketing interno, la más importante es “establecer un sistema completo de promoción y reconocimiento, con estructura salarial y darles entrenamiento y capacitación a los empleados” (p. 190).

Rahman & Mehrab (2018) señalan a través de su investigación para probar los efectos de la aplicación del marketing interno en la satisfacción laboral de los empleados de una tienda minorista en Bangladesh que “los resultados del análisis indican que existe una variación en el efecto de los factores de marketing interno en la satisfacción laboral” (p. 149). Es por eso que, según el autor la organización debe brindar oportunidades de carrera, comentarios positivos frecuentes, garantizar un entorno saludable con condiciones óptimas y además se deben proporcionar recompensas financieras como comisiones y bonos para incrementar la satisfacción.

Nemteanu & Dabija (2021) indica que el trabajo remoto se ha convertido en una nueva realidad debido a la pandemia, especialmente al comienzo para reducir los contagios del covid-19, debido a esto muchas personas han experimentado ansiedad y estrés por la falta de interacción con otras personas, gracias a todos estos factores se observa una disminución de la satisfacción de los empleados de las organizaciones, en su investigación la autora plantea investigar la influencia del marketing interno con “la satisfacción laboral, el desempeño y el comportamiento laboral” (p. 1) . El estudio fue cuantitativo con una muestra de 850 empleados de empresas de Rumania, en donde como resultado se encontró que “el marketing interno impacta fuerte y significativamente en la satisfacción laboral” (p. 1). Además, se indica que la satisfacción se relaciona en el desempeño de las actividades de manera significativa y positiva.

Paz et al. (2020) señala: “Se analizó la relación entre el endomarketing y satisfacción laboral con un rho de 0.964, es decir, una relación positiva muy fuerte” (p. 108). Esto se indica después de llevar a cabo la investigación con el objetivo de determinar la relación entre el endomarketing, que se define como marketing interno, el compromiso organizacional y la satisfacción laboral con un cuestionario para 125 trabajadores de una asociación educativa en Perú, se utilizó la prueba de Rho spearman y se llegó a la conclusión de que a mayores prácticas de endomarketing hay mayor satisfacción laboral.

Rao (2021) señala que el objetivo de su investigación es investigar si hay un impacto significativo entre los factores del marketing interno en la satisfacción de una

muestra de 183 empleados de los bancos minoristas en India. Los resultados señalan que la comunicación interna y las recompensas tienen un impacto significativo y positivo en la satisfacción laboral; sin embargo, la supervisión tiene un impacto positivo insignificante y el feedback, el compromiso y la capacitación tiene un impacto positivo. (p. 206)

Según Salamoura et al. (2020) indica que la investigación realizada quiere enfocarse en la importancia de la aplicación del marketing interno en empresas del sector público y como muestra toma a 218 oficiales de policía ya que es importante que los oficiales se desempeñen bien para poder cuidar de la seguridad de las personas. El resultado de un análisis multivariado indica que el nivel de satisfacción laboral tiene relación con la relación que existe con sus superiores, también con sus compañeros de trabajo, los beneficios económicos y no económicos, la carga laboral, el proceso de promoción en la empresa, y el reconocimiento de sus logros (p. 861).

2.2. Bases Teóricas

Marketing Interno

El marketing interno implica emplear, desarrollar y capacitar los trabajadores más importantes que tienen vocación de servicio. Además, se aseguran de que todos los integrantes de la empresa acepten los principios de marketing apropiado, especialmente los socios de la alta dirección (Kotler & Keller, 2012, p. 21).

Las empresas necesitan empleados verdaderamente comprometidos con el producto/servicio que la organización ofrezca, ya que no es posible brindar un servicio de gran calidad si es que no se cuenta con colaboradores capacitados correctamente y sobre todo dispuestos a ofrecerlo. Un ejemplo de éxito es Starbucks, según la revista Fortune, la empresa gasta más dinero en adiestramiento que en publicidad y se enfoca en brindar conocimientos acerca del producto y la importancia de brindar un buen servicio (Kotler & Keller, 2012).

Yi (2016) señala que cuando la empresa opera en el marketing interno hay una mayor cohesión entre la imagen interna de la marca y la imagen externa ya que son los mismos empleados los que se encargan de transmitir la imagen interna de manera adecuada con los clientes externos.

Varey & Lewis (2012) señalan que vemos el marketing interno como un subsistema de gestión, que en sí mismo es un subsistema de interacción humana en los sistemas sociales. Es decir, que a pesar de que el marketing interno es considerado como una herramienta para gestionar también tiene un efecto en la interacción humana dentro de la organización.

Dentro del marketing interno, tenemos los siguientes modelos:

- Modelo de Marketing Interno de Leonard Berry

Según Berry (1981) la interpretación del marketing interno...se basa en la visión de los empleados como clientes, lo que puede generar cambios en las actitudes de los empleados y afectar positivamente la satisfacción del consumidor (Otto et al., 2011, p. 17).

Berry (1981) también señala que “el marketing interno reconoce a los empleados como clientes y los convierte en una ventaja competitiva” (Otto et al., 2011, p. 23). Por otro lado, Según Berry (1981) dentro del modelo se deben priorizar dos puntos:

Gestionar la tarea realizada como producto de la empresa y buscar el compromiso y el involucramiento de los empleados. Para identificar la labor como un producto se necesita que recursos humanos tenga una nueva faceta que permita la aplicación de las técnicas de marketing, que también tienen como objetivo el captar y retener a los trabajadores dentro de sus puestos en la organización. (Otto et al., 2011, p. 23).

- Enfoque de Marketing Interno de Christian Grönroos

Según Grönroos (1990):

El marketing interno es una estrategia de gestión. La pregunta principal es cómo desarrollar el interés del cliente entre los empleados. Los servicios y productos, así como las campañas de marketing específicas, deben centrarse primero en los empleados antes de dirigirse al cliente final (p. 218).

Es decir, se tiene que involucrar a los empleados para lograr un mejor desempeño al futuro con los clientes, ya que es indispensable que éstos se encuentren alineados con los objetivos de la organización, para poder transmitir ese sentimiento a través del servicio.

Grönroos (1990) también señala que el marketing interno involucra 2 elementos de procesos de gestión: la gestión de las actitudes y la gestión de las comunicaciones, los cuales son vitales para implementar un marketing interno exitoso, en primer lugar tenemos, la gestión de actitudes la cual se trata de mantener una actitud positiva con orientación hacia al cliente y el servicio brindado (Grönroos, 1990) y en segundo lugar, la gestión de la comunicación, la cual hace referencia a la necesidad del apoyo de la información en todos los niveles, ya sea directivo, personal de contacto o apoyo, acerca de las actividades diarias, requerimientos, etc, de la misma manera también recolectar información acerca de las preferencia de los clientes y opiniones acerca del servicio (Grönroos, 1990, p. 218).

- Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed

Según Rafiq & Ahmed (2000):

Se motiva a los trabajadores a través de las mejoras que desarrolla la organización con la finalidad de alcanzar la satisfacción en el trabajo. Esta dinámica, asociada a la descentralización de la toma de decisiones que da empowerment, esto incide en la satisfacción laboral y está asociada a la orientación al cliente e indirectamente genera la satisfacción en el consumidor (como se citó en Otto et al., 2011, p.23)

Se da importancia al empoderamiento del personal, el cual al ser capaz de tomar decisiones desarrolla un sentimiento de satisfacción que se verá reflejado en el trato con los clientes; además el desarrollo de estas actividades promueve un mejor desempeño laboral como equipo de trabajo. Por ello Rafiq & Ahmed (2000) señalan que un aspecto positivo del ejemplo es la mención del empoderamiento, aunque sólo con relación a los empleados que tratan de manera directa con los clientes, quienes son los que requieren una mayor autonomía para atenderlos de manera adecuada (Otto et al., 2011, p. 27).

- Dimensiones del marketing interno según autores:

Bohnenberger (2005) propuso 4 dimensiones del marketing interno: la contratación, desarrollo y retención de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna.

El marketing interno con la contratación

Según Bohnenberger (2005) esta dimensión se refiere a que es esencial contratar individuos con una inclinación hacia el servicio, capaces de proporcionar a los clientes la experiencia óptima.

La razón radica en la necesidad de contar con empleados verdaderamente comprometidos con los productos o servicios de la empresa. Por tanto, es crucial implementar una estrategia de reclutamiento eficaz para identificar a aquellos con estas características, ya que esto desempeña un papel fundamental en la continuación del desarrollo y retención del personal como se citó en Kotler & Keller (2012).

El marketing interno con el desarrollo y retención de los empleados

Según Bohnenberger (2005) esta dimensión se relaciona con las estrategias de identificación y de posterior capacitación de los empleados cuyo potencial beneficie a la empresa, de igual manera para obtener una correcta retención de empleados se relaciona al reconocimiento, el nivel de remuneración, sueldos y beneficios.

Berry (1981) los empleados, gracias al marketing interno, se convierten en una ventaja competitiva de la empresa ya que no solamente tu producto/servicio determina tu valor en el mercado frente a la competencia sino la perspectiva de la atención que tienen los clientes, es por ello que se debe priorizar el compromiso e involucramiento de los colaboradores.

El marketing interno con la adecuación del trabajo

Según Bohnenberger (2005) esta dimensión se relaciona al nivel de autonomía y entendimiento de las necesidades de los colaboradores, es decir, el nivel de empowerment que se le otorga al personal y a qué nivel es percibido por el mismo.

El marketing interno con la comunicación interna

Según Bohnenberger (2005) esta dimensión se relaciona con la comunicación de los valores, la misión, visión de la empresa hacia los colaboradores en primera instancia y se expande hasta la transparencia en la situación de la empresa, objetivos alcanzados, etc.

Satisfacción Laboral

Según Griffin (2020): “La satisfacción laboral es una de las actitudes más importantes para las empresas. Refleja nuestras actitudes y sentimientos sobre nuestro trabajo. La

personalidad, los valores, otras actitudes y el trabajo en sí mismo influyen fuertemente en ella” (p. 128). Las actitudes reflejan cómo se sienten los trabajadores respecto a algo, estas influyen en la satisfacción laboral. Las empresas tienen que observar las actitudes de los trabajadores hacia distintas características de la organización, puesto que ello repercute en la productividad y el desempeño. Cuando los empleados están felices, su positividad contribuye en el comportamiento y actitudes de los demás. Además, disminuye las variables dependientes como el ausentismo y la rotación laboral (Griffin, 2020)

Según Robbin (2017): “Los dos enfoques más utilizados son una puntuación general única y el otro es la suma de varios aspectos del trabajo” (p. 84). Según el autor hay dos enfoques para medir la satisfacción en el trabajo, entre estas tenemos la general con una calificación global única que consiste en responder una encuesta con la pregunta ¿Qué tan satisfecho está con su empleo?, con un rango del 1 al 5. Y, el particularizado que plantea una serie de factores de facetas del trabajo como factores en donde se interroga al empleado sobre sus opiniones al respecto, todo eso se suma y tiene un puntaje.

Dentro de las teorías de la satisfacción laboral se presentan a los siguientes autores:

- Teoría de los factores intrínsecos y extrínsecos

Según Vallejo, O. E. (2010), al hablar de satisfacción laboral también se debe mencionar la teoría de Herzberg. En primer lugar, los factores intrínsecos o internos, donde se toman en consideración variables como los sentimientos de logro, el reconocimiento, y progreso. Y, en segundo lugar, “los factores extrínsecos o higiénicos: toman a considerar los siguientes factores: condiciones de trabajo, salario, relaciones interpersonales, supervisión, políticas, y la estructura de la compañía, como seguridad en el empleo” (p. 93).

De acuerdo con Vallejo (2010), los dos factores deben ser considerados al hacer un diagnóstico organizacional, esto nos permitirá tener una retroalimentación sobre la satisfacción laboral. Asimismo, la autora considera que una empresa puede tener empleados satisfechos si hay un compromiso de parte de ambas partes entre los colaboradores y los jefes, de esa manera se establece una relación laboral sólida, donde ambas partes quieren lo mejor para la organización.

- Teoría de las necesidades

Según Khan et al. (2010) McClelland argumenta que las personas tienen un impulso para lograr el éxito debido a esto se esfuerzan para lograr el éxito personal más que por las recompensas que obtendrían. La teoría enfatiza que hay tres necesidades o motivaciones importantes. Entre ellas la necesidad de logro tiene que ver con la obtención del éxito y sobresalir entre los demás, la necesidad de poder significa que una persona se comporte de una manera específica y distinta a la que se hubiera comportado de manera natural obteniendo control, influencia o impacto con los demás. Y, por último, la necesidad de afiliación: el deseo de tener relaciones de cercanía con los compañeros de trabajo (Khan et al., 2010).

- Teoría de la insatisfacción: Esquema de Voz, Lealtad, Negligencia y Salida:

Según Pamiás et al. (2009) un modelo teórico del esquema de salida-voz-lealtad-negligencia, en base a los trabajos del autor Hirshman (1970), es valioso para entender las consecuencias de la insatisfacción. Existen cuatro respuestas de los colaboradores ante la insatisfacción laboral, las cuales difieren entre sí en dos dimensiones: constructiva-destructiva y activa-pasiva”. La insatisfacción puede llevar a asumir 4 respuestas, salida, voz, lealtad y negligencia. En primer lugar, la salida es la renuncia del trabajador, es decir, la salida de la organización y el rompimiento de la relación laboral. En segundo lugar, la voz es buscar el diálogo y expresar tus emociones y sentimientos. En tercer lugar, la lealtad es asumir una actitud de “seguramente la situación va a cambiar” “entiendo que la empresa está pasando por dificultades”. Y, por último, la negligencia, esta respuesta consiste en no renunciar a tu trabajo; sin embargo, no das lo mejor de ti, tu actitud es negativa, no respetas a tus compañeros y esto genera problemas y discusiones.

- Dimensiones de la satisfacción según autores:

Los autores Meliá & Peiró (1989) propusieron 5 dimensiones de la satisfacción laboral: la satisfacción con la supervisión, con la participación, con las prestaciones recibidas, la satisfacción intrínseca y con el ambiente de trabajo.

La satisfacción con la supervisión

Según Meliá & Peiró (1989) esta dimensión abarca la manera en la que los superiores inmediatos y jefes juzgan la tarea realizada por el trabajador, también la supervisión recibida teniendo en cuenta la cercanía y la frecuencia de la supervisión. Este factor

también explica el apoyo que brindan los jefes, el trato con los superiores, y el trato igualitario y justo recibido por parte de la empresa (Meliá & Peiró, 1989).

La satisfacción con la participación

Para los autores Meliá & Peiró (1989) este factor se refiere a la satisfacción con la contribución del empleado en las decisiones del equipo de trabajo, es decir, involucrar a los trabajadores cuando se toman decisiones importantes, que tengan autonomía para poder elegir sobre asuntos importantes en el trabajo.

La satisfacción con las prestaciones recibidas

Según Meliá & Peiró (1989) esta dimensión se refiere al sueldo y remuneraciones que recibe el empleado. Además, se relaciona a las oportunidades de hacer línea de carrera y las de formación u otros recursos recibidos en la organización como capacitaciones, entrenamiento, entre otras actividades

La satisfacción con la satisfacción intrínseca del trabajo

Meliá y Peiró (1989) indican que en esta dimensión tiene que ver con que la persona tenga la oportunidad de trabajar en aquello que le apasiona, le guste o en lo que destaque y eso se vea reflejado en el desempeño cumpliendo los objetivos, metas y producción a lograr. Trabajar en lo que te apasiona y ser bueno en ello da satisfacción ya que mejora el autoconcepto y relacionas tu trabajo con emociones positivas.

La satisfacción con el ambiente de trabajo

Este factor agrupa el entorno físico y el área de trabajo, además, qué tan limpio e higiénico y salubre es el espacio (Meliá y Peiró, 1989). Según Geraldo & Yurani (2019) un ambiente de trabajo con óptimas condiciones impacta de manera positiva en el comportamiento de los trabajadores, es por esta razón, que las empresas deben priorizar y adecuar correctamente el entorno físico donde los empleados realizan sus tareas. Especialmente cuidar la iluminación, el ruido y las temperaturas.

2.3. Definición de términos básicos

- a) Marketing Interno: Se basa en la acción de emplear, desarrollar e incentivar a los trabajadores ideales que desean servir adecuadamente a los clientes (Kotler & Keller, 2012).

- b) Satisfacción Laboral: Es una de las actitudes más valiosas para las organizaciones y evidencia los comportamientos de los trabajadores a su puesto (Griffin, 2020).
- c) Motivación: Intensidad en la que una persona se esfuerza y persiste para obtener un propósito (Robbins S. P., 2017).
- d) Liderazgo: “Definir estrategias proporcionando orientación a los demás, teniendo visión de aquello que se puede lograr” (Alves J., 2000)
- e) Desempeño: “Aquellas acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes para los objetivos de la organización, y que pueden ser medidos en términos de las competencias de cada individuo y su nivel de contribución a la empresa” (Montejo A., 2001).
- f) Retroalimentación: “Cuando un individuo obtiene de un superior feedback transparente sobre la efectividad de su desempeño” (Robbins S. P., 2017).



CAPÍTULO III: HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

Hipótesis General: El marketing interno y la satisfacción laboral se relacionan directa y proporcionalmente en los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022

Esta hipótesis se sustenta en una investigación de Paz et al. (2020) que analiza ambas variables y demostró una relación positiva y significativa utilizando la medida de Rho de Spearman. Asimismo, el estudio de Nemteanu & Dabija (2021) que demuestra un impacto fuerte y significativo entre las dos variables estudiadas.

3.1.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1: El marketing interno y la satisfacción se relacionan de manera directamente proporcional con la supervisión de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022

Esta hipótesis se sustenta con la investigación de Cheng (2020) en donde se comprobó que un bajo nivel de acompañamiento en las tareas, relación con los supervisores resultó en un bajo nivel de satisfacción laboral. Además, Rao (2021) sustenta que la supervisión tiene un impacto positivo en la satisfacción laboral y está relacionada a las estrategias de marketing interno que se plantean en la investigación. Sin embargo, Rao (2021) sustenta que, aunque fue positivo es insignificante, es decir, no es de las más importantes.

Hipótesis específica 2 El marketing interno y la satisfacción se relacionan de manera directamente proporcional con la participación de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022

Esta hipótesis se sustenta con Berry (1981) que menciona que las empresas deben buscar el involucramiento y la participación del empleado. Por ello Rafiq & Ahmed

(2000) también indican que el empowerment del colaborador es importante para que tengan mayor autonomía y así atenderlos con un mejor servicio.

Hipótesis específica 3: El marketing interno y la satisfacción se relacionan de manera directamente proporcional con las prestaciones recibidas de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022

Según Lee (2020) se debe establecer un plan de incentivos financieros con estructura salarial como estrategias para mejorar la satisfacción con el marketing interno. Además, en la investigación de Rahman & Mehrab (2018) también se menciona que las empresas deben brindar recompensas financieras como remuneraciones, comisiones y bonos.

Hipótesis específica 4: El marketing interno y la satisfacción se relacionan de manera directamente proporcional con la satisfacción intrínseca de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022

Según los autores Ocak & Yavuzalp (2019) señala que el marketing interno incrementa la satisfacción laboral sólo cuando los empleados se sienten bien y a gusto en sus labores diarias. Complementando, Cheng (2020) encontró en su investigación que lo más importante para obtener un nivel alto de satisfacción laboral es que los empleados tengan oportunidad de carrera, ascensos y que estén de acuerdo con el nivel de carga laboral que tienen.

Hipótesis específica 5: El marketing interno y la satisfacción se relacionan de manera directamente proporcional con el ambiente de trabajo de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022

Esta hipótesis se relaciona con la teoría de Locke (1976) que se refiere es vital para los colaboradores trabajar con condiciones laborales óptimas en un espacio que se adapte a sus necesidades. Asimismo, según Geraldo & Yurani (2019) un ambiente de trabajo con óptimas condiciones es positivo en la conducta de los empleados.

3.2. Variables y Operacionalización de variables

3.2.1. Variables

Esta investigación cuenta con dos variables:

Variable independiente: Marketing Interno

Estrategia para incentivar a los empleados idóneos que tienen vocación de servicio (Kotler & Keller, 2012). Esta es una estrategia de marketing que tiene como objetivo hacer que los colaboradores se sientan totalmente representados con la organización y cumplan con los objetivos y metas laborales.

Dentro de esta tenemos dimensiones como la contratación, desarrollo y retención de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna (Bohnenberger, 2005)

Variable dependiente: Satisfacción Laboral

La satisfacción laboral refleja nuestras actitudes y sentimientos sobre nuestro trabajo (Griffin, 2020). La variable puede indicar el grado de agrado del empleado con su empleo y su permanencia en la empresa.

Según Meliá & Peiró (1989), dentro de la satisfacción laboral se encuentran cinco dimensiones como la satisfacción con la supervisión, participación, con las prestaciones recibidas, la satisfacción intrínseca y con el ambiente de trabajo.

3.2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 3. 1

Matriz de operacionalización

Variable	Tipo de Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Marketing Interno	Independiente	Estrategia para motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a sus clientes (Kotler & Keller, 2012).	Desarrollo	Nivel de capacitación	Encuesta
				Grado de claridad en las funciones	
			Contratación y retención de los empleados	Nivel de reconocimiento	
				Nivel de remuneración, sueldos, beneficios	
			Adecuación al trabajo	Grado de autonomía	
			Comunicación Interna	Nivel de entendimiento de necesidades	
				Grado de transparencia de la información	
			Satisfacción Laboral	Dependiente	
Nivel de la supervisión recibida					
Frecuencia de la supervisión					
Grado de igualdad y justicia en la empresa					
La satisfacción con la participación	Nivel de participación en las decisiones del departamento				
	Grado de autonomía				
Satisfacción Intrínseca	Nivel de satisfacción por el trabajo				
	Nivel de reconocimiento				
	Grado de objetivos, metas y tasas alcanzadas				
Satisfacción con el ambiente de trabajo	Nivel del entorno físico				
	Nivel de iluminación, ventilación y temperatura				
	Nivel de higiene, limpieza y salubridad del trabajo				
Satisfacción con las prestaciones recibidas	Nivel de remuneración, sueldos, beneficios				
	Nivel de oportunidades de promoción				
	Nivel de oportunidades de formación				

Nota. Kotler & Keller (2012), Griffin (2020).

3.3. Aspectos deontológicos de la investigación

Este estudio tiene como propósito recabar información de manera ética y responsable, con el objetivo de analizar la correlación entre la implementación del marketing interno y la satisfacción laboral, así como otros indicadores relevantes, en los trabajadores de las empresas embotelladoras peruanas.

Esta investigación se compromete a respetar los principios éticos, entre ellos:

- 1) Se brinda respeto a todos los colaboradores y participantes de la encuesta, al obtener su consentimiento para participar en el cuestionario y explicarles sobre los temas a investigar.
- 2) Se brinda seguridad a los colaboradores y asegurarles que la información brindada es solo para fines académicos.
- 3) Se antepone con responsabilidad la confidencialidad de la información recibida y se utiliza prudentemente.
- 4) El instrumento de investigación ha sido realizado por elaboración propia.
- 5) Se tiene presente las dos validaciones por expertos del instrumento del estudio.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

4.1.1. Tipo y alcance de la investigación

a) Enfoque

Se hará uso de un enfoque cuantitativo en esta investigación, asimismo, se explicarán las variables escogidas, el marketing interno y la satisfacción laboral en los trabajadores de empresas embotelladoras y la relación que hay entre ellas dos sobre las dos variables.

b) Tipo de investigación

Según Hernández (2014) existe correlación cuando se relacionan las dos variables a estudiar, debido a esto la investigación es de tipo correlacional descriptivo ya que se espera medir la relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral.

c) Alcance de la investigación

El alcance de la investigación será correlacional “ya que se investigará la asociación de las variables del tema de estudio” (Hernández, 2014, p. 122)

d) Diseño de la investigación

La investigación es de diseño no experimental ya que no se realizará un experimento con las variables, solo se observará una situación real del sector de las empresas del rubro embotellador.

4.2. Diseño Muestral

Se utilizará la encuesta como instrumento. El diseño muestral es no probabilístico ya que no todos los individuos en la población total tienen la misma oportunidad de ser elegidos y la técnica de muestreo es bola de nieve ya que se localizan a los individuos de la población y estos conducen a otros que llevan a otros para difundir el cuestionario y así conseguir el total del número de la muestra (Alperin & Skorupka, 2014)

La población va dirigida al sector industrial, específicamente en la industria de bebidas gaseosas no alcohólicas enfocado en las empresas embotelladoras del Perú. Según el Ministerio de la Producción (s.f.) las principales empresas embotelladoras del Perú con mayor presencia en el mercado son Arca Continental Lindley siendo la marca líder con 59.40% de participación de mercado, seguidas por el Grupo Aje, CBC embotelladores del portafolio de Pepsico y Backus y Johnston S.A. Para poder calcular la población, se utilizaron datos de las páginas oficiales de las empresas sobre el número de trabajadores para luego totalizarlas y obtener la población total de 13,177 personas.

Tabla 4. 1

Tamaño de la población

Empresas	Número de trabajadores
Grupo Aje	5,000
Corporación Lindley S.A	4,000
Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A	4,000
CBC	177
Total	13,177

Nota. Datos recuperados de Aje (2022), Arca Continental Lindley (2022), Backus (2022), CBC Pepsico (2022)

Posteriormente, se utiliza la fórmula para conseguir la muestra de la investigación.

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

En donde:

n: Es la muestra

Z: Es el nivel de confianza = 90%

Debido a que Según Castañeda & Fabián (2004) en su investigación sobre los intervalos de confianza se puede emplear otros valores que expresan mayores o menores niveles de confianza, cómo 90% para su investigación.

E: Margen de error = 10%

p: 0.5

q: 0.5

N: 13,000

Por último, al despejar la fórmula la muestra totaliza un número de 67 personas. Sin embargo, se van a realizar más de 100 encuestas para tener mayor cantidad de datos.

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación se recoge información de fuente primaria a través la siguiente técnica:

- a) Técnica: Encuesta
- b) Instrumento: Cuestionario

El cuestionario cuenta con 32 preguntas que nos ayudarán a obtener la información necesaria para desarrollar la investigación. Se utilizará como referencia cuestionarios de satisfacción laboral y marketing interno de otros autores.

En cuanto al marketing interno se utiliza el cuestionario por la autora María Bohnenberger (2005), el cual fue creado en España, consta de preguntas divididas para cada dimensión. Para la satisfacción laboral se extrajeron preguntas del cuestionario S20/23 por los autores Meliá & Peiró (1989) que fue diseñado para evaluar la satisfacción laboral en donde se presentan 5 dimensiones para evaluar la satisfacción, entre ellas la supervisión, las prestaciones que reciben los trabajadores, la satisfacción intrínseca, la participación e involucramiento del colaborador y por último el ambiente de trabajo y las condiciones laborales. Las preguntas se responderán con una escala de Likert desde muy satisfecho, satisfecho, indiferente, insatisfecho y muy insatisfecho. Véase anexo 2

Para aplicar el cuestionario, primero se utilizó Google Forms para transcribir las preguntas y realizar la prueba piloto. Esta consistió en difundir el cuestionario por redes sociales incluyendo LinkedIn para poder llegar a las personas que trabajan en las empresas embotelladoras del sector industrial que son parte de la muestra indicada en la investigación.

Tabla 4. 2*Encuesta de marketing interno*

Dimensiones	Preguntas por dimensión	Autores
Desarrollo	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad / función.	Bohnenberger (2005)
	Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.	Bohnenberger (2005)
Contratación y retención de los empleados	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.	Bohnenberger (2005)
	Soy remunerado de acuerdo al promedio de otras empresas del sector.	Bohnenberger (2005)
Adecuación al trabajo	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago.	Bohnenberger (2005)
	Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de área o función	Bohnenberger (2005)
Comunicación interna	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.	Bohnenberger (2005)
	Las metas y los objetivos de la empresa son conocidos por todos en la empresa.	Bohnenberger (2005)
	Conozco los resultados de mi área de trabajo	Bohnenberger (2005)
	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades	Bohnenberger (2005)
	Conozco los resultados de mi empresa	Bohnenberger (2005)
	Conozco los valores de mi empresa	Bohnenberger (2005)
	El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y sólo después para los clientes	Bohnenberger (2005)
La empresa divulga internamente, antes de poner en la web/internet, las propagandas de sus productos o servicios	Bohnenberger (2005)	

Nota. Bohnenberger (2005)

Tabla 4. 3*Encuesta de satisfacción laboral*

Dimensiones	Preguntas por dimensión	Autores
Satisfacción Intrínseca	¿Qué tan satisfecho está en su trabajo?	Meliá & Peiró (1989)
	Las satisfacciones que le produce su trabajo por sí mismo.	Meliá & Peiró (1989)
	Se encuentra satisfecho con las oportunidades que le ofrece su trabajo de hacer las cosas que le gustan	Meliá & Peiró (1989)
Satisfacción con las prestaciones recibidas	Se encuentra satisfecho con los objetivos, metas y tasas de producción que debe alcanzar	Meliá & Peiró (1989)
	Se encuentra satisfecho con las remuneraciones que usted recibe	Meliá & Peiró (1989)
	Se encuentra satisfecho con los beneficios e incentivos que recibe	Meliá & Peiró (1989)
	Se encuentra satisfecho con las oportunidades de promoción que tiene	Meliá & Peiró (1989)
	Se encuentra satisfecho con las oportunidades de formación, capacitación y entrenamiento que le ofrece la empresa	Meliá & Peiró (1989)
Satisfacción con el ambiente de trabajo	Se encuentra satisfecho con la limpieza, higiene y salubridad de su lugar de trabajo	Meliá & Peiró (1989)
	Se encuentra satisfecho con el entorno físico y el espacio de que dispone en su lugar de trabajo	Meliá & Peiró (1989)
	Se encuentra satisfecho con la iluminación, ventilación y temperatura de su lugar de trabajo	Meliá & Peiró (1989)
Satisfacción con la supervisión	Se encuentra satisfecho con la supervisión que ejercen sobre usted	Meliá & Peiró (1989)
	Se encuentra satisfecho con la proximidad y frecuencia con que es supervisado	Meliá & Peiró (1989)
	Se encuentra satisfecho con el apoyo que recibe de sus superiores.	Meliá & Peiró (1989)
Satisfacción con la participación	Se encuentra satisfecho con la capacidad para decidir autónomamente aspectos relativos a su trabajo.	Meliá & Peiró (1989)
	Se encuentra satisfecho con su participación en las decisiones de su departamento o sección	Meliá & Peiró (1989)

Nota. Meliá & Peiró (1989)

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del cuestionario se considera válida, ya que, al hacer la prueba piloto en SPSS con 20 encuestados se consiguió un alfa de 0.66, lo cual al ser mayor a 0.6 significa que se acepta el cuestionario. Por otro lado, se consiguió el paper de la investigación de Meliá & Peiró (1989), la cual se considera confiable y válida ya que la escala total da un alfa de 0.92 y las dimensiones fluctúan entre 0.75 y 0.89. Considerando la formulación de las preguntas sobre el nivel de satisfacción o insatisfacción de los encuestados.

Tabla 4. 4

Alfa de cronbach de la prueba piloto

Alfa de cronbach	N° de elementos
0.765	30

Nota. Datos recuperados del cuestionario aplicado a colaboradores de embotelladoras en Lima Metropolitana.

*Datos recolectados desde el 01 de mayo 2022

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

En primer lugar, las respuestas se descargaron desde Google Forms a un Excel para poder ordenar, filtrar y revisar todas las respuestas para tener un orden. Se importaron los datos de Excel al programa SPSS para poder obtener las tablas y los gráficos, debido a que las hipótesis son correlacionales se utilizó el método Spearman, la cual, utiliza la estadística con el fin de que se analice la relación entre dos variables medidas por un nivel de escala (Hernández, 2014)

Para el cálculo del alfa de Cronbach, los resultados se importaron al SPSS a través de la opción análisis de fiabilidad. Finalmente, se interpretaron los datos y la información obtenida de las encuestas y la correlación total obtenida por cada dimensión.

CAPÍTULO V: INFORME FINAL

5.1. Resultados

5.1.1. Resultados descriptivos

Los principales hallazgos fueron los siguientes

Variable Marketing Interno

Tabla 5. 1

Medidas de tendencia central y de dispersión de la variable Marketing Interno

VARIABLE	Marketing Interno
Número de encuestas válidas	105
Media	1.92
Mediana	2.00
Moda	2.00
Desv.	0.63
Asimetría	0.60

Nota. Datos recuperados del cuestionario aplicado a colaboradores de embotelladoras en Lima Metropolitana.

*Datos recolectados desde el 01 de mayo 2022

En la tabla 5.1, de acuerdo con las medidas de tendencia central y de dispersión las cuales se aplicaron a las respuestas, de las preguntas de la 3 a la 16, para la variable: marketing interno (ver anexo 2).

Se observa una media de 1.92, lo cual significa que la mayoría de encuestados están satisfechos con las dimensiones de dicha variable: Desarrollo, contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna. Con respecto a la moda y mediana, es 2.00, esto quiere decir que la respuesta que más contestaron los encuestados fue “De acuerdo”, eso es un buen indicador de que la mayoría de encuestados están felices con las dimensiones de marketing interno en las empresas del sector.

Por otra parte, el coeficiente de desviación estándar es 0.63 y nos indica que hay menor dispersión de los datos, es decir, los encuestados respondieron de manera similar, ya que es menor a 1, finalmente se obtuvo un coeficiente de asimetría de 0.60 el cual indica una inclinación hacia valores más altos de la escala de Likert (Totalmente de acuerdo y de acuerdo).

Se concluye que la mayoría de encuestados respondieron de manera favorable a las preguntas la variable del Marketing Interno, siendo “de acuerdo” la opción que fue seleccionada con mayor frecuencia en la encuesta.

Tabla 5. 2

Medidas de tendencia central y de dispersión de las dimensiones de la variable Marketing Interno

	Desarrollo	Contratación y Retención	Adecuación	Comunicación Interna
Media	1.74	1.91	2.17	1.88
Mediana	2	2	2	2
Moda	2	2	2	2
Desv.	0.529	0.594	0.749	0.644
Asimetría	0.021	0.456	1.091	0.819

Nota. Datos recuperados del cuestionario aplicado a colaboradores de embotelladoras en Lima Metropolitana.

*Datos recolectados desde el 01 de mayo 2022

En la tabla 5.2 se observa que la moda es 2 lo cual equivale a “de acuerdo” para las dimensiones del marketing interno, ya que sólo existen enunciados positivos, los colaboradores sí perciben las estrategias de marketing interno que se aplican en sus respectivos centros de labores, ya sea los diversos programas de capacitación de acuerdo con las capacidades de cada colaborador, el reconocimiento por parte de sus superiores, entendimiento de sus necesidades y la transparencia de la información, todo esto con el fin de beneficiar al cliente interno de la organización , es decir; a los colaboradores.

Por otro lado, la media se encuentra distribuida entre los valores de 1.74 y 2.17, es decir, se tiene una mayor inclinación a “de acuerdo”. También se observa en la

dimensión “adecuación”, la cual se relaciona a la adecuación al trabajo percibida por los encuestados, una media de 2.17, valor más alto dentro del rango, es decir la más cercana a “indiferente”; sin embargo, ya que el índice se encuentra más próximo a 2 que a 3, se considera “de acuerdo”.

Se aprecia también que la desviación estándar es menor a 1 en todas las variables, esto significa que hay poca dispersión en los datos. Por último, la asimetría es positiva porque las respuestas se acercan al lado derecho.

Se concluye que nivel de satisfacción dentro de la dimensión “adecuación” no cuenta con el mismo nivel de satisfacción percibido por los encuestados hacia las demás dimensiones: “Desarrollo, “Contratación y Retención” y “Comunicación interna”. Sin embargo, el resultado obtenido para dicha dimensión es positiva con un valor de 2.17 que es considerada como “de acuerdo”. En términos generales, los colaboradores si perciben las estrategias de marketing interno aplicadas por sus respectivos centros de labores.

Variable Satisfacción Laboral

Tabla 5. 3

Medidas de tendencia central y de dispersión de la variable Satisfacción Laboral

VARIABLE	Satisfacción Laboral
Número de encuestas válidas	105
Media	1.99
Mediana	2.00
Moda	2.00
Desv.	0.56
Asimetría	0.46

Nota. Datos recuperados del cuestionario aplicado a colaboradores de embotelladoras en Lima Metropolitana.

*Datos recolectados desde el 01 de mayo 2022

En la tabla 5.3, de acuerdo con las medidas de tendencia central y de dispersión las cuales se aplicaron a las respuestas, de las preguntas de la 17 a la 32 para la variable: satisfacción laboral (ver anexo 2).

Se observa una media de 1.99, lo cual significa que la mayoría de encuestados están satisfechos con las dimensiones de la satisfacción laboral. Con respecto a la mediana

y moda de 2.00, esto quiere decir que la respuesta que más contestaron los encuestados fue “Satisfecho”, eso es un buen indicador de que la mayoría de encuestados están felices con las dimensiones de la satisfacción laboral en las empresas del sector.

Por otra parte, el coeficiente de desviación estándar es 0.56 y nos indica que hay menor dispersión de los datos, es decir, los encuestados respondieron de manera similar, ya que es menor a 1, finalmente se obtuvo un coeficiente de asimetría de 0.46 el cual indica una inclinación hacia valores más altos de la escala de likert (Muy satisfecho y satisfecho).

Se concluye que la mayoría de encuestados respondieron de manera favorable a las preguntas la variable del Satisfacción Laboral, siendo “de acuerdo” la opción que fue seleccionada con mayor frecuencia en la encuesta.

Tabla 5. 4

Medidas de tendencia central y de dispersión de las dimensiones de la Satisfacción Laboral

	Satisfacción Intrínseca	Prestaciones	Ambiente Físico	Supervisión	Participación
Media	1.94	2	1.83	2.20	2.00
Mediana	2	2	2	2	2
Moda	2	2	2	2	2
Desv Estándar	0.025	0.642	0.617	0.786	0.755
Asimetría	0.297	0.420	0.383	0.618	0.572

Nota. Datos recuperados del cuestionario aplicado a colaboradores de embotelladoras en Lima Metropolitana.

*Datos recolectados desde el 01 de mayo 2022

En la tabla 5.4 se observa que la moda es 2 para todas las variables, esto significa que la mayoría de encuestados marcó “Satisfecho” con respecto a las cinco variables que describen a la satisfacción laboral.

Por otro lado, se observa que la media se encuentra distribuida entre los valores de 1.83 y 2.20, lo cual significa que los encuestados, están “satisfechos” con la dimensión “satisfacción intrínseca” que les brinda su trabajo, y con las oportunidades de crecer y desarrollarse en la empresa. Se encuentran “satisfechos” los objetivos y tasas de productividad que deben alcanzar en un periodo de tiempo y también se encuentran

“satisfechos” con las remuneraciones, beneficios e incentivos que reciben. De la misma manera, otro hallazgo es que los trabajadores están “satisfechos” con su entorno laboral y las condiciones que brinda la empresa como el alumbrado y ventilación de su espacio de trabajo. Además, se aprecia que la media está entre 1 y 2, lo cual significa que los encuestados, están “totalmente satisfechos” y “satisfechos” con las oportunidades de carrera, la supervisión de sus superiores y con el nivel de autonomía que tienen en la empresa. También se observa en la dimensión “Supervisión”, la cual se relaciona al nivel de supervisión percibida por los encuestados, se obtuvo una media de 2.20, valor más alto dentro del rango, es decir la más cercana a “indiferente”; sin embargo, ya que el índice se encuentra más próximo a 2 que a 3, se considera “Satisfecho”.

Se aprecia también que la desviación estándar es menor a 1 en todas las variables, esto significa que hay poca dispersión en los datos. Por último, la asimetría es positiva porque las respuestas se acercan al lado derecho.

Se concluye que nivel de satisfacción dentro de la dimensión “Supervisión” no cuenta con el mismo nivel de satisfacción percibido por los encuestados hacia las demás dimensiones: “Satisfacción Intrínseca”, “Prestaciones”, “Ambiente físico” y “Participación”. Sin embargo, el resultado obtenido para dicha dimensión es positiva con un valor de 2.20 que es considerada como “Satisfecho”. En términos generales, los colaboradores tienen un alto nivel de satisfacción laboral.

Tabla 5. 5

Género de los encuestados

Categoría	f	%
Femenino	77	73.3%
Masculino	28	26.7%
Total	105	100%

Nota. Datos recuperados del cuestionario aplicado a colaboradores de embotelladoras en Lima Metropolitana.

*Datos recolectados desde el 01 de mayo 2022

En la tabla 5.5 se observa que, entre los encuestados, el 73.7% ,77 personas, son mujeres, en contraste con el 26.7% ,28 personas, que son hombres.

Se concluye que hay una mayor presencia de mujeres en la muestra encuestada.

Tabla 5. 6

Rango de edad de los encuestados

Categoría	f	%
Entre 18 y 25 años	89	84.8%
Entre 26 y 30 años	9	8.6%
Entre 31 y 35 años	6	5.7%
Entre 46 y 50 años	1	1.0%
Total	105	100%

Nota. Datos recuperados del cuestionario aplicado a colaboradores de embotelladoras en Lima Metropolitana.

*Datos recolectados desde el 01 de mayo 2022

En la tabla 5.6 se observa que, entre la mayoría de los encuestados, un 84.8% son personas de 18 a 25 años. Un 8.6% tienen entre 26 a 30 años, un 5.7% también se encuentran entre 31 a 35 años. Y, por último, un 1% está entre 46 a 50.

Se concluye que la mayoría de los encuestados pertenecen a la generación z.

Tabla 5.7*Satisfacción Laboral por género*

		Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Total	
Sexo	Femenino	Recuento	17	53	6	1	77
		% De satisfacción laboral	16.2%	50.5%	5.7%	1.0%	73.3%
	Masculino	Recuento	8	19	1	0	28
		% De satisfacción laboral	32.0%	26.4%	14.3%	0.0%	26.7%
Total		Recuento Total	25	72	7	1	105
		% dentro Satisfacción Laboral	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% del total	23.8%	68.6%	6.7%	1.0%	100.0%

Nota. Datos recuperados del cuestionario aplicado a colaboradores de embotelladoras en Lima Metropolitana.

*Datos recolectados desde el 01 de mayo 2022

En la tabla 5.7 se realizó el cruce de la pregunta 1:” Sexo” y la pregunta 17: “¿Qué tan satisfecho está en su trabajo?” las cuales fueron seleccionadas de acuerdo con criterio propio.

Por un lado, se observa un 16.2% de mujeres que marcaron estar “Muy satisfecho” con su trabajo, un 50.5% “Satisfecho” con su trabajo y solamente hay un 1% de mujeres marcaron “Insatisfecho”. Y por otro lado hay un 32% expresaron estar “Muy satisfecho” con su trabajo y un 26.4% de hombres “Satisfecho”.

Se concluye en base a nuestra hipótesis, que el porcentaje de satisfacción es alto ya que se debe a que las empresas del sector embotellador implementan exitosamente estrategias de marketing interno; sin embargo, se percibe a una colaboradora insatisfecha pero no se considera relevante ya representa el 0.95% de la muestra. Dicha persona puede estar insatisfecha en su trabajo por factores extrínsecos, como, por ejemplo, la falta de interés en sus funciones, salarios insuficientes, etc.

Tabla 5. 8*Satisfacción Laboral por rango de edad*

Categoría	Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho
Entre 18 y 25 años	90.5%	9.5%	0.0%	0.0%
Entre 26 y 30 años	88.5%	3.3%	8.2%	0.0%
Entre 31 y 35 años	33.3%	33.3%	16.7%	16.7%
Entre 46 y 50 años	100%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	100%	100%	100%	100%

Nota. Datos recuperados del cuestionario aplicado a colaboradores de embotelladoras en Lima Metropolitana.

*Datos recolectados desde el 01 de mayo 2022

En la tabla 5.8 se realizó el cruce de la pregunta 2: “Edad” y la pregunta 17: “¿Qué tan satisfecho está en su trabajo?” las cuales fueron seleccionadas de acuerdo con criterio propio.

Se observa que las personas más jóvenes son las más satisfechas ya que un 90.5% marcó la opción “Muy satisfecho”, por otro lado, la mayor insatisfacción se encuentra en el rango de edad de 31 a 35 años con 16.7% en comparación con el rango de 46 a 50 años de 0% se debe al número de colaboradores en cada grupo. En el primer grupo, hay un total de 6 trabajadores, mientras que en el segundo grupo solo hay 1 colaborador.

Se concluye que los colaboradores cuya edad fluctúa entre los 18 y 25 años, se encuentran más satisfechos y se infiere que se debe al nivel de energía y motivación que se presenta en las personas más jóvenes, ya que se cuenta con mayor vitalidad y oportunidades de desarrollo al iniciar en un puesto de trabajo.



Tabla 5. 9*Cruce de variables: ser reconocido por mis superiores y satisfacción con la supervisión*

		Se encuentra satisfecho con la supervisión que ejercen sobre usted				Total	
		Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho		
Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago.	Totalmente de acuerdo	Recuento	7	10	0	0	17
		% del total	6.7%	9.5%	0.0%	0.0%	16.2%
	De acuerdo	Recuento	7	48	16	4	75
		% del total	6.7%	45.7%	15.2%	3.8%	71.4%
	Indiferente	Recuento	4	1	5	1	11
		% del total	3.8%	1.0%	4.8%	1.0%	10.5%
	En desacuerdo	Recuento	0	0	0	2	2
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	1.9%
	Total	Recuento	18	59	21	7	105
		% del total	17.1%	56.2%	20.0%	6.7%	100.0%

Nota. Datos recuperados del cuestionario aplicado a colaboradores de embotelladoras en Lima Metropolitana.

*Datos recolectados desde el 01 de mayo 2022

Para la recolección de datos, se tomaron en cuenta todas las preguntas de las dos dimensiones; sin embargo, para el análisis, en la variable Marketing Interno se utilizó la pregunta 7: “Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago” y en la variable Satisfacción laboral, se eligió la pregunta 29: “Se encuentra satisfecho con la supervisión que ejercen sobre usted. Esta elección se basó en revisión bibliográfica y en el juicio propio, teniendo en cuenta los aportes de autores como Bohnenberger (2005) y Meliá & Peiró (1989).

Estos resultados se relacionan con el objetivo específico 1: Determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción con la supervisión de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022. Como se observa en el cuadro con la información obtenida con el cruce de las preguntas mencionadas, se percibe que hay un 45.7% que está satisfecho con la supervisión que ejercen sobre ellos y está de acuerdo que son reconocidos por sus superiores en el trabajo que realizan.

Se concluye que existe una relación positiva entre las variables, el reconocimiento de los jefes directos es beneficioso para los colaboradores ya que los motivan a demostrar su potencial para la mejorar de su desempeño y a su vez son reconocidos y premiados con mejores oportunidades de crecimiento laboral.

Tabla 5. 10

Cruce de variables: Conozco los resultados de mi empresa y la satisfacción con la participación en las decisiones de su departamento o sección.

		Se encuentra satisfecho con su participación en las decisiones de su departamento o sección.				Total	
		Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho		
Conozco los resultados de mi empresa	Totalmente de acuerdo	Recuento	6	16	3	2	27
		% del total	5.7%	15.2%	2.9%	1.9%	25.7%
	De acuerdo	Recuento	14	49	4	0	67
		% del total	13.3%	46.7%	3.8%	0.0%	63.8%
	Indiferente	Recuento	0	5	1	1	7
		% del total	0.0%	4.8%	1.0%	1.0%	6.7%
	En desacuerdo	Recuento	0	1	0	3	4
		% del total	0.0%	1.0%	0.0%	2.9%	3.8%
	Total	Recuento	20	71	8	6	105
		% del total	19.0%	67.6%	7.6%	5.7%	100.0%

Nota. Datos recuperados del cuestionario aplicado a colaboradores de embotelladoras en Lima Metropolitana.

*Datos recolectados desde el 01 de mayo 2022

Para la recolección de datos, se tomaron en cuenta todas las preguntas de las dos dimensiones; sin embargo, para el análisis, en la variable Marketing Interno se utilizó la pregunta 11: “Conozco los resultados de mi empresa” y en la variable Satisfacción laboral, se eligió la pregunta 32: “Se encuentra satisfecho con su participación en las decisiones de su departamento o sección”. Esta elección se basó en revisión bibliográfica y en el juicio propio, teniendo en cuenta los aportes de autores como Bohnenberger (2005) y Meliá & Peiró (1989).

Estos resultados se relacionan con el objetivo específico 2: Determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción con la participación de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022. Como se observa en el cuadro con la información obtenida con el cruce de las preguntas mencionadas, se observa que el 46.7% de los trabajadores están de acuerdo en que conocen los resultados de la empresa y se encuentran satisfechos con la participación en las decisiones dentro de sus respectivas áreas. Además, se contempla que un 15.2% de los trabajadores están totalmente de acuerdo en que conocen los resultados y se encuentran satisfechos con su participación.

Se concluye que existe una relación positiva entre las variables debido a que los trabajadores relacionan que los resultados positivos de la organización son el producto de sus decisiones y contribuciones en el área en la que se desenvuelven lo cual les genera una sensación de satisfacción.

Tabla 5. 11*Cruce de variables: programas para el empleado y satisfacción con las oportunidades de desarrollo*

		Se encuentra satisfecho con las oportunidades de formación, capacitación y entrenamiento que le ofrece la empresa.					Total
			Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	
Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.	Totalmente de acuerdo	Recuento	5	10	0	0	15
		% del total	4.8%	9.5%	0.0%	0.0%	14.3%
	De acuerdo	Recuento	16	61	2	1	80
		% del total	15.2%	58.1%	1.9%	1.0%	76.2%
	Indiferente	Recuento	0	3	3	0	6
		% del total	0.0%	2.9%	2.9%	0.0%	5.7%
	En desacuerdo	Recuento	0	3	0	0	3
		% del total	0.0%	2.9%	0.0%	0.0%	2.9%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	1.0%
	Total	Recuento	21	77	6	1	105
		% del total	20.0%	73.3%	5.7%	1.0%	100.0%

Nota. Datos recuperados del cuestionario aplicado a colaboradores de embotelladoras en Lima Metropolitana.

*Datos recolectados desde el 01 de mayo 2022

Para la recolección de datos, se tomaron en cuenta todas las preguntas de las dos dimensiones; sin embargo, para el análisis, en la variable Marketing Interno se utilizó la pregunta 9: “Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.” y en la variable Satisfacción laboral, se eligió la pregunta 26: “Se encuentra satisfecho con las oportunidades de formación, capacitación y entrenamiento que le ofrece la empresa.”. Esta elección se basó en revisión bibliográfica y en el juicio propio, teniendo en cuenta los aportes de autores como Bohnenberger (2005) y Meliá & Peiró (1989).

Estos resultados se relacionan con el objetivo específico 3: Determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción con las prestaciones recibidas de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022. Como se observa en el cuadro con la información obtenida con el cruce de las preguntas mencionadas, se percibe un 58.1% de encuestados que están de acuerdo con que sí hay diferentes programas para atender sus necesidades y además están satisfechos con las oportunidades de desarrollo.

Se concluye que existe una relación positiva entre las variables ya que se identifican diversos programas de capacitación, entre ellos, uno de los más significativos para los operarios de planta, es la oportunidad de ser recomendados por sus jefes directos ser capacitados en el manejo de maquinaria pesada para el transporte de paletas dentro de la planta, el cual, al ser culminado de manera exitosa, significa un ascenso en puesto y remuneración, lo cual genera en el trabajador satisfacción con las oportunidades de formación que brinda la empresa.

Tabla 5. 12

Cruce de variables: Las metas y los objetivos de la empresa son conocidos por todos en la empresa y ¿Qué tan satisfecho está en su trabajo?

			¿Qué tan satisfecho está en su trabajo?				Total
			Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	
Las metas y los objetivos de la empresa son conocidos por todos en la empresa.	Totalmente de acuerdo	Recuento	9	15	2	1	27
		% del total	8.6%	14.3%	1.9%	1.0%	25.7%
	De acuerdo	Recuento	16	49	1	0	66
		% del total	15.2%	46.7%	1.0%	0.0%	62.9%
	Indiferente	Recuento	0	8	4	0	12
		% del total	0.0%	7.6%	3.8%	0.0%	11.4%
Total	Recuento	25	72	7	1	105	
	% del total	23.8%	68.6%	6.7%	1.0%	100.0%	

Nota. Datos recuperados del cuestionario aplicado a colaboradores de embotelladoras en Lima Metropolitana.

*Datos recolectados desde el 01 de mayo 2022

Para la recolección de datos, se tomaron en cuenta todas las preguntas de las dos dimensiones; sin embargo, para el análisis, en la variable Marketing Interno se utilizó la pregunta 10: “Las metas y los objetivos de la empresa son conocidos por todos en la empresa.” y en la variable Satisfacción laboral, se eligió la pregunta 17: “¿Qué tan satisfecho está en su trabajo?”. Esta elección se basó en revisión bibliográfica y en el juicio propio, teniendo en cuenta los aportes de autores como Bohnenberger (2005) y Meliá & Peiró (1989).

Estos resultados se relacionan con el objetivo específico 4: Determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción con la satisfacción intrínseca de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022. Como se observa en el cuadro con la información obtenida con el cruce de las preguntas mencionadas, se percibe un 46,7% de trabajadores que se encuentran de acuerdo en que sí conocen las metas y objetivos de la empresa y se encuentran satisfechos con las labores realizadas en su trabajo, asimismo el 15.2% se encuentra muy satisfecho.

Se concluye que existe una relación positiva entre las variables ya que cuando los trabajadores conocen las metas y objetivos de la empresa, se genera en ellos satisfacción intrínseca al ser motivados por factores internos y no únicamente externos, como, por ejemplo, la remuneración, en este caso la motivación se debe a otras variables como la realización personal, sentimiento de logro, afinidad con las metas propuestas, etc.

Tabla 5. 13

Cruce de variables: Tengo oportunidad de expresar mis necesidades y se encuentra satisfecho con el entorno físico y el espacio de que dispone en su lugar de trabajo

		Se encuentra satisfecho con el entorno físico y el espacio de que dispone en su lugar de trabajo.				Total	
			Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	
Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.	Totalmente de acuerdo	Recuento	8	7	0	0	15
		% del total	7.6%	6.7%	0.0%	0.0%	14.3%
	De acuerdo	Recuento	18	60	3	0	81
		% del total	17.1%	57.1%	2.9%	0.0%	77.1%
	Indiferente	Recuento	3	2	0	1	6
		% del total	2.9%	1.9%	0.0%	1.0%	5.7%
	En desacuerdo	Recuento	2	0	0	1	3
		% del total	1.9%	0.0%	0.0%	1.0%	2.9%
Total	Recuento	31	69	3	2	105	
	% del total	29.5%	65.7%	2.9%	1.9%	100.0%	

Nota. Datos recuperados del cuestionario aplicado a colaboradores de embotelladoras en Lima Metropolitana.

*Datos recolectados desde el 01 de mayo 2022

Para la recolección de datos, se tomaron en cuenta todas las preguntas de las dos dimensiones; sin embargo, para el análisis, en la variable Marketing Interno se utilizó la pregunta 12: “Tengo oportunidad de expresar mis necesidades” y en la variable Satisfacción laboral, se eligió la pregunta 24: “Se encuentra satisfecho con el entorno físico y el espacio de que dispone en su lugar de trabajo”. Esta elección se basó en revisión bibliográfica y en el juicio propio, teniendo en cuenta los aportes de autores como Bohnenberger (2005) y Meliá & Peiró (1989).

Estos resultados se relacionan con el objetivo específico 5: Determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción con el ambiente de trabajo de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022. Como se observa en el cuadro con la información obtenida con el cruce de las preguntas mencionadas, se percibe un 57.1% de trabajadores que se encuentran de acuerdo en que sí tienen la oportunidad de expresar sus necesidades laborales y se encuentran satisfechos con el entorno físico y espacio que los rodea de igual manera, el 17.1% se encuentra muy satisfecho.

Se concluye que existe una relación positiva entre las variables ya que la satisfacción con el entorno físico y el espacio que los rodea sólo es posible si los requerimientos de los trabajadores son atendidos y resueltos, esto crea un ambiente en donde las solicitudes acerca de las condiciones físicas de las instalaciones son una prioridad para la organización.

5.1.2. Estadística prueba de hipótesis

De acuerdo con el análisis descriptivo, se pudieron comprobar los siguientes hallazgos. Para la investigación actual, se realizó la prueba Alfa de Cronbach en el programa SPSS, con un nivel de significancia del 5% y confiabilidad del 95%. Esta prueba nos permite conocer si el instrumento es fiable. Se midió el cuestionario completo y por cada una de las variables, las cuales arrojan más de 0.6; por ende, el instrumento es fiable y aceptable.

Tabla 5. 14

Alfa de cronbach del cuestionario

Alfa de cronbach	N° de elementos
0.927	30

Nota. Datos recuperados del cuestionario aplicado a colaboradores de embotelladoras en Lima Metropolitana.

*Datos recolectados desde el 01 de mayo 2022

Tabla 5. 15

Variable: Marketing Interno

Alfa de cronbach	N° de elementos
0.798	14

Nota. Datos recuperados del cuestionario aplicado a colaboradores de embotelladoras en Lima Metropolitana.

*Datos recolectados desde el 01 de mayo 2022

Tabla 5. 16

Variable: Satisfacción Laboral

Alfa de cronbach	N° de elementos
0.912	16

Nota. Datos recuperados del cuestionario aplicado a colaboradores de embotelladoras en Lima Metropolitana.

*Datos recolectados desde el 01 de mayo 2022

Prueba de normalidad

Tabla 5. 17

Prueba de normalidad

	Kolmogorov- Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GL	P-valor	Estadístico	GL	P-valor
Desarrollo	0.377	89	0.001	0.666	89	0.001
Contratación y Retención de los empleados	0.391	89	0.001	0.697	89	0.001
Adecuación al trabajo	0.388	89	0.001	0.683	89	0.001
Comunicación Interna	0.344	89	0.001	0.752	89	0.001
Satisfacción Intrínseca	0.364	89	0.001	0.720	89	0.001
Satisfacción con las prestaciones recibidas	0.419	89	0.001	0.678	89	0.001
Satisfacción con el ambiente de trabajo	0.360	89	0.001	0.680	89	0.001
Satisfacción con la supervisión	0.315	89	0.001	0.728	89	0.001
Satisfacción con la participación	0.379	89	0.001	0.726	89	0.001

Nota. Datos recuperados del cuestionario aplicado a colaboradores de embotelladoras en Lima Metropolitana.

*Datos recolectados desde el 01 de mayo 2022

Se usó la prueba de la normalidad para seleccionar la medida de correlación adecuada. Se observa en el gráfico, el p-value es menor a 0.05, lo que indica que no se presenta una distribución normal en los datos, esto quiere decir que valores están más dispersos.

Por este motivo, se ha optado por utilizar el coeficiente de Spearman para evaluar si existe o no una correlación entre las variables del estudio.

Contraste de hipótesis

Para la prueba de hipótesis se tiene en cuenta que:

Regla de decisión

Según Leenen (2012):

- P-valor > 0.05 , se acepta la hipótesis nula.
- P-valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Prueba de Hipótesis

Hipótesis general

H0: No existe relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral en trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022

H1: Existe relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral en trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022

Tabla 5. 18

Correlación de Rho de Spearman entre el marketing interno y la satisfacción laboral en trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022

		Marketing Interno	Satisfacción Laboral	
Rho de Spearman	Marketing interno	1.000	0.748	
		Sig. (bilateral)	-	0.01
		N	105	105
	Satisfacción Laboral	0.748	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.01	
		N	105	105

Nota. Datos recuperados del cuestionario aplicado a colaboradores de embotelladoras en Lima Metropolitana.

*Datos recolectados desde el 01 de mayo 2022

En la tabla 5.18, se observa que la relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral es positiva ($\rho = 0.748$). Ya que p-value es 0.01, se rechazó la

hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa (Leenen, 2012). Se puede concluir que existe una relación positiva entre el marketing interno y la satisfacción laboral.

Hipótesis Específica N° 1

H0: No existe relación entre el marketing interno y la satisfacción con la supervisión de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022

H1: Existe relación entre el marketing interno y la satisfacción con la supervisión de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022

Tabla 5. 19

Correlación de Rho de Spearman entre el marketing interno y la supervisión de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022

			Marketing interno	Supervisión
Rho de Spearman	Marketing interno	Coefficiente de correlación	1.000	0.569
		Sig. (bilateral)	-	0.001
		N	105	105
	Supervisión	Coefficiente de correlación	0.569	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	105	105

Nota. Datos recuperados del cuestionario aplicado a colaboradores de embotelladoras en Lima Metropolitana.

*Datos recolectados desde el 01 de mayo 2022

En la tabla 5.19, se observa que la relación entre el marketing interno y la supervisión laboral es positiva ($\rho = 0.569$). Como el p-value es 0.001, se rechazó la hipótesis nula (Leenen, 2012). Se puede concluir que existe una relación positiva entre el marketing interno y la supervisión.

Hipótesis Específica N° 2

H0: No existe relación entre el marketing interno y la satisfacción con la participación de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022

H2: Existe relación entre el marketing interno y la satisfacción con la participación de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022

Tabla 5. 20

Correlación de Rho de Spearman entre el marketing interno y la satisfacción con la participación de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022

			Participación	Marketing interno
Rho de Spearman	Participación	Coefficiente de correlación	1	0.509
		Sig. (bilateral)		<0.001
		N	105	105
	Marketing interno	Coefficiente de correlación	0.509	1
		Sig. (bilateral)	<0.001	
		N	105	105

Nota. Datos recuperados del cuestionario aplicado a colaboradores de embotelladoras en Lima Metropolitana.

*Datos recolectados desde el 01 de mayo 2022

En la Tabla 5.20, se observa que la relación entre el marketing interno y la satisfacción con la participación es positiva ($\rho = 0.509$). Debido a que el p-value es de 0.001, se rechazó hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa (Leenen, 2012). Se puede afirmar que sí existe relación positiva entre el marketing interno y la participación de los empleados en las empresas embotelladoras.

Hipótesis Específica N° 3

H0: No existe relación entre el marketing interno y la satisfacción con las prestaciones recibidas de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022

H3: Existe relación entre el marketing interno y la satisfacción con las prestaciones recibidas de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022

Tabla 5. 21

Correlación Rho de Spearman entre el marketing interno y la satisfacción con las prestaciones recibidas de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022

			Prestaciones	Marketing Interno
Rho de Spearman	Prestaciones	Coefficiente de correlación	1	0.629
		Sig. (bilateral)		<0.001
		N	105	105
	Marketing Interno	Coefficiente de correlación	0.629	1
		Sig. (bilateral)	<0.001	
		N	105	105

Nota. Datos recuperados del cuestionario aplicado a colaboradores de embotelladoras en Lima Metropolitana.

*Datos recolectados desde el 01 de mayo 2022

En la tabla 5.21, se observa que la relación entre las prestaciones y el marketing interno es positiva ($\rho = 0.629$). Ya que p-value es 0.001, se rechazó hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa (Leenen, 2012). Se puede concluir que existe una relación positiva entre las prestaciones y el marketing interno.

Hipótesis Específica N° 4

H0: No existe relación entre marketing interno y la satisfacción con la satisfacción intrínseca de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022

H4: Existe relación marketing interno y la satisfacción con la satisfacción intrínseca de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022

Tabla 5. 22

Correlación de Rho de Spearman entre el marketing interno y la satisfacción intrínseca de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022

			Satisfacción Intrínseca	Marketing Interno
Rho de Spearman	Satisfacción Intrínseca	Coefficiente de correlación	1	0.666
		Sig. (bilateral)		<0.001
		N	105	105
	Marketing Interno	Coefficiente de correlación	0.666	1
		Sig. (bilateral)	<0.001	
		N	105	105

Nota. Datos recuperados del cuestionario aplicado a colaboradores de embotelladoras en Lima Metropolitana.

*Datos recolectados desde el 01 de mayo 2022

En la tabla 5.22, se observa que la relación entre satisfacción intrínseca y la adecuación es positiva ($\rho = 0.666$). Ya que p-value es <0.001 , se rechazó hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa (Leenen, 2012). Se puede concluir que existe una relación positiva entre la satisfacción intrínseca y el marketing interno.

Hipótesis Específica N° 5

H0: No existe relación entre el marketing interno y la satisfacción con el ambiente de trabajo de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022

H5: Existe relación entre el marketing interno y la satisfacción con el ambiente de trabajo de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022

Tabla 5. 23

Correlación de Rho de Spearman entre el marketing interno y la satisfacción con el ambiente de trabajo de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022

			Ambiente	Adecuación
Rho de Spearman	Ambiente de trabajo	Coefficiente de correlación	1	0.290
		Sig. (bilateral)		<0.001
		N	105	105
	Desarrollo	Coefficiente de correlación	0.290	1
		Sig. (bilateral)	<0.001	
		N	105	105

Nota. Datos recuperados del cuestionario aplicado a colaboradores de embotelladoras en Lima Metropolitana.

*Datos recolectados desde el 01 de mayo 2022

En la tabla 5.23, se observa que la relación entre ambiente y desarrollo es positiva muy alta ($\rho = 0.290$). Ya que p-value es <0.001 , se rechazó hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa (Leenen, 2012). Se puede concluir que existe una relación positiva entre el ambiente de trabajo y el marketing interno.

5.2. Discusión

Se demostró la relación significativa entre el marketing interno y la satisfacción laboral de los trabajadores de empresas embotelladoras mediante la aplicación del cuestionario. Se encontraron altos niveles de satisfacción laboral de parte de los colaboradores, un 90.5% de encuestados entre 18 y 25 años que se encuentran trabajando en las empresas del sector como Backus, arca continental Lindley y aje están “muy satisfechos” laboralmente. Asimismo, con respecto a la media obtenida sobre el endomarketing, estas variaban entre 1.74 y 1.99, lo cual significa que los encuestados están “de acuerdo” con las variables de la dimensión. Con respecto a la media de la satisfacción, estas variaban entre 1.83 a 2.00, esto quiere decir que los encuestados están satisfechos trabajando en las empresas del sector embotellador. Por otro lado, se encontraron niveles bajos de insatisfacción con un 16.7% de encuestados en el rango de edad de 31 a 35 años.

Se aceptó la hipótesis general según el resultado de la prueba de Rho de Spearman donde se encuentra una relación positiva con un ($\rho = 0.748$); por ende, se aceptó la relación positiva sobre el marketing interno y la satisfacción laboral de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022. Este resultado coincide con la investigación de Paz et al. (2020) que analiza ambas variables y demostró una relación positiva y significativa utilizando la medida de Rho de Spearman con ($\rho = 0.964$). Asimismo, el estudio de Nemteanu & Dabija (2021) demuestra un impacto significativo y fuerte entre las dos variables, el marketing interno y la satisfacción laboral.

Se aceptó la hipótesis 1 según el resultado de la prueba de Rho de Spearman en donde se encuentra una relación positiva con un ($\rho = 0.569$). Por ende, se rechazó la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna que afirma que hay una relación positiva entre el marketing interno y la supervisión en la satisfacción laboral en los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022. Este resultado se justifica con la investigación de Cheng (2020) donde se comprobó que no aplicar estrategias de marketing interno propensa una mala relación con los supervisores y un bajo nivel de acompañamiento en las tareas lo cual resultó en un bajo nivel de satisfacción laboral para los trabajadores. Por otro lado, Rao (2021) sustentó que la supervisión tiene un impacto positivo en las relaciones laborales entre jefe y trabajador que está relacionada a la estrategia de marketing interno para retener a los empleados.

Se aceptó la hipótesis 2 según el resultado de la prueba de Rho de Spearman en donde se encuentra una relación positiva con un ($\rho = 0.509$). Por ende, se rechazó la

hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna que afirma que hay una relación positiva entre el marketing interno y la satisfacción con la participación en los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022. Este resultado se justifica con la investigación de Berry (1981) que menciona que las empresas deben buscar el involucramiento y la participación del empleado para lograr la satisfacción de éste con su trabajo. Otra investigación que concuerda con el resultado es la de Kukreja (2017) que señala que el marketing interno hacia los empleados contempla el empoderamiento de los colaboradores para potenciar su satisfacción laboral.

Se aceptó la hipótesis 3 según el resultado de la prueba de Rho de Spearman en donde se encuentra una relación positiva con un ($\rho = 0.629$). Por ende, se rechazó la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna que afirma que hay una relación positiva entre el marketing interno y la satisfacción con las prestaciones recibidas en los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022. Este resultado se justifica la investigación de Lee (2020) que describe que se debe establecer un plan de incentivos financieros con estructura salarial como estrategia para mejorar la satisfacción a través del marketing interno. Además, con la investigación de Rahman & Mehrab (2018) también se menciona que las empresas deben brindar recompensas financieras como remuneraciones, comisiones y bonos a los empleados.

Se aceptó la hipótesis 4 según el resultado de la prueba de Rho de Spearman en donde se encuentra una relación positiva con un ($\rho = 0.666$). Por ende, se rechazó la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna que afirma que hay una relación positiva entre la satisfacción intrínseca y la adecuación en los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022. Este resultado concuerda con la investigación de Ocak & Yavuzalp (2019) que señala que el marketing interno incrementa la satisfacción laboral sólo cuando los empleados se sienten bien y a gusto en sus labores diarias. Complementando, Cheng (2020) encontró en su investigación que lo más importante para obtener un nivel alto de satisfacción laboral es que los empleados tengan oportunidad de carrera, ascensos y que estén de acuerdo con el nivel de carga laboral que tienen.

Se aceptó la hipótesis 5 según el resultado de la prueba de Rho de Spearman en donde se encuentra una relación positiva con un ($\rho = 0.290$). Por ende, se rechazó la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna que afirma que hay una relación positiva entre el marketing interno y la satisfacción con el ambiente de trabajo en los trabajadores

de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022. Este resultado coincidió con la investigación de Rahman & Mehrab (2018) que señala que existe una alteración en el efecto de los factores de marketing interno en la satisfacción laboral es por eso que los autores afirman que las empresas deben brindar un entorno saludable con buenas condiciones físicas a los trabajadores para aumentar su satisfacción. Asimismo, la investigación de Geraldo & Yurani (2019) reflejó que un ambiente de trabajo con óptimas condiciones es positivo en la conducta de los empleados.



CONCLUSIONES

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022. Para responder esto, se planteó la siguiente hipótesis: El marketing interno y la satisfacción laboral se relacionan directa y proporcionalmente. La hipótesis fue respondida después de realizar la prueba de Rho de Spearman con un resultado positivo de 0.748 y con un p-valor menor a 0.05 (Leenen, 2012). Por ende, se aceptó la hipótesis alternativa que afirma que sí existe relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral en trabajadores de empresas embotelladoras como Backus, Arca Continental Lindley y Aje. Este resultado concuerda con la investigación de Paz et al. (2020) que analizó mediante el resultado de una medida de Rho de Spearman de 0.064 la relación significativa entre ambas variables.

El objetivo específico 1 fue determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción con la supervisión de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022. Para contestar esto, se planteó la siguiente hipótesis: el marketing interno se relaciona de manera directamente proporcional con la satisfacción con la supervisión de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022. Esta hipótesis fue respondida después de realizar la prueba de Rho de Spearman con un resultado de 0.569 y con un p-valor menor a 0.05 (Leenen, 2012). Con todo lo mencionado se concluye que se aceptó la hipótesis alternativa que afirma que sí existe relación entre el marketing interno y la satisfacción con la participación de los trabajadores de empresas embotelladoras. Este resultado concuerda con la investigación de Cheng (2020) el cual concluyó que la omisión de la aplicación de estrategias de marketing interno propensa una mala relación y un bajo nivel de acompañamiento en las tareas lo cual afecta de manera negativa la satisfacción laboral.

El objetivo específico 2 fue determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción con la participación de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022. Para contestar esto, se planteó la siguiente hipótesis: El marketing interno se relaciona de manera directamente proporcional con la satisfacción con la participación de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022. La hipótesis fue contestada después de realizar la prueba de Rho de Spearman con un

resultado de 0.569 y con un p-valor menor a 0.05 (Leenen, 2012). Con todo lo mencionado se concluye que sí existe relación entre el marketing interno y la satisfacción con la participación de los trabajadores. Este resultado concuerda con la investigación de Kukreja (2017) el cual concluyó que el empoderamiento es fundamental para lograr un alto nivel de satisfacción laboral en los colaboradores.

El objetivo específico 3 fue determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción con las prestaciones recibidas de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022. Para contestar esto, se planteó la siguiente hipótesis: el marketing interno se relaciona de manera directamente proporcional con la satisfacción con las prestaciones recibidas de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022. Esta hipótesis fue respondida después de realizar la prueba de Rho de Spearman con un resultado de 0.629 y con un p-valor menor a 0.05 (Leenen, 2012). Por ende, se aceptó la hipótesis alternativa que afirma que sí existe relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral en trabajadores de empresas embotelladoras como Backus, arca continental Lindley y aje. Este resultado concuerda con la investigación del autor Lee (2020) que mencionó que es necesario crear un plan de incentivos financieros con una distribución de sueldos como estrategia para mejorar la satisfacción a través del endomarketing.

El objetivo específico 4 fue determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción intrínseca de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022. Para contestar esto, se planteó la siguiente hipótesis: el marketing interno se relaciona de manera directamente proporcional con la satisfacción intrínseca de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022. La hipótesis fue respondida después de realizar la prueba de Rho de Spearman con un resultado de 0.666 y con un p-valor menor a 0.05 (Leenen, 2012). Por ende, se aceptó la hipótesis alternativa que afirma que sí existe relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral en trabajadores de empresas embotelladoras como Backus, arca continental Lindley y aje. Este resultado concuerda con la investigación de los autores Ocaik & Yavuzalp (2019) que señalaron que el marketing interno aumenta la satisfacción de los trabajadores que se sienten a gusto realizando sus tareas cotidianas.

El objetivo específico 5 fue determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción con el ambiente de trabajo de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022. Para contestar esto, se planteó la siguiente hipótesis: el

marketing interno se relaciona de manera directamente proporcional con la satisfacción con el ambiente de trabajo de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022. La hipótesis fue respondida después de realizar la prueba de Rho de Spearman con un resultado de 0.290 y con un p-valor menor a 0.05 (Leenen, 2012). Por ende, se aceptó la hipótesis alternativa que afirma que sí existe relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral en trabajadores de empresas embotelladoras como Backus, arca continental Lindley y aje. Este resultado concuerda con la investigación de los autores Geraldo & Yurani (2019) los cuales señalaron que tener condiciones óptimas en tu ambiente de trabajo es positivo en la conducta de los empleados.



RECOMENDACIONES

Se recomienda que las empresas apliquen el marketing interno en las compañías ya que esta investigación ha demostrado que tiene una relación positiva con la satisfacción laboral. Si se aplican las estrategias de endomarketing como el desarrollo de talento, la retención, adecuación al trabajo y la comunicación interna, se logrará motivar a los trabajadores para que cumplan sus funciones y atiendan bien a los clientes de las empresas. Asimismo, los trabajadores presentarán altos índices de satisfacción laboral.

Otra recomendación es que los supervisores deben tomarse el tiempo necesario para escuchar las necesidades de sus subordinados para comprender su estado de ánimo y actitudes generales de los trabajadores hacia la organización y con sus labores en el trabajo ya que esto aumenta la satisfacción del trabajador y con eso el desempeño y productividad del equipo de trabajo. Además, esto coincide con Rao (2021) que recomendó a las empresas el realizar mejoras en la supervisión y retroalimentación de los empleados al usar prácticas de endomarketing.

Igualmente, recomendamos dar participación, delegación y autoridad al trabajador para que pueda tomar sus decisiones independientemente. También, empoderar al trabajador para que pueda tener mayor autonomía en sus labores y ser reconocido por proponer sus propias ideas en la organización (Lee, 2020).

Sugerimos que las empresas del sector sigan remunerando justamente al personal y que las empresas ofrezcan planes de compensaciones financieras (Lee, 2020), donde los empleados tengan participación en las ganancias y un plan de acciones. También es importante brindar incentivos económicos para motivar a los empleados a cumplir sus objetivos laborales y que las empresas les ofrezcan líneas de carrera dentro de la organización.

Recomendamos que las organizaciones brinden reconocimiento constante a los trabajadores para alcanzar la autorrealización. Asimismo, que los trabajadores puedan trabajar en lo que les guste y esto se traduzca en un buen desempeño.

Finalmente, recomendamos que las empresas continúen proporcionando un ambiente físico de trabajo adecuado a sus trabajadores, pues esto influye en la satisfacción laboral y en el mejor desempeño de sus actividades, a pesar de obtener resultados

positivos muy altos, se debe mantener el compromiso con este factor, ya que es donde el colaborador pasa la mayoría del tiempo durante su jornada laboral.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, R. (2015). *Conceptos de calidad de vida laboral en el ámbito docente universitario*. Revista Salud Bosque, 5(2) <https://doi.org/10.18270/rsb.v5i2.1469>
- Aje Group. (2022). *Nuestra Historia*. <https://www.linkedin.com/company/ajeglobal/about/>
- Alperin, M., & Skorupka, C. (2014). *Métodos de muestreo. Muestreo: técnica de selección de una muestra a partir de una población*.
- Arboleda-Posada, G., & Cardona-Jiménez, J. L. (2018). *Percepción de la satisfacción con la labor desempeñada y factores de motivación del personal de las instituciones prestadoras de servicios de salud (IPS) del valle de aburrá, 2011*. Revista Gerencia y Políticas De Salud, 17(35), 222-234. <http://dx.doi.org/10.11144/javeriana.rgps17-35.pslld>
- Alves, J. (2000). Liderazgo y clima organizacional. Revista de Psicología del Deporte, 9 (1-2). pp. 123-133. <http://ddd.uab.cat/pub/revpsidep/19885636v9n1-2/19885636v9n1-2p123.pdf>
- Arca Continental Lindley. (2020). *Memoria Anual*. https://www.arcacontinentallindley.pe/documento_pdf/hechos-2021/memoria-2020.docx
- Arca Continental Lindley. (2022). *Información General* <https://www.arcacontinentallindley.pe/arca-continental-lindley.php#:~:text=Sus%20m%C3%A1s%20de%204600%20colaboradores,distribuci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20grande%20del%20pa%C3%ADs>.
- Arca Continental Lindley. (2022). *Información General*. <https://www.arcacontinentallindley.pe/arca-continental-lindley.php>
- Arias Gallegos, Walter L, & Arias Cáceres, Gabriela. (2014). *Relación Entre el Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral en una Pequeña Empresa del Sector Privado*. Ciencia & trabajo, 16(51), 185-191. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492014000300010>
- Asenjo Fenoy, A., Banqueri López, M., & Dios Chacón, M. D. (2012). *Cualificación y satisfacción laboral: un estudio sobre los empleos para los que hemos sido formados previamente*. [10.30827/Digibug.21938](https://doi.org/10.30827/Digibug.21938)
- Backus. (2020). *Mitos & Verdades*. <https://www.backus.pe/backus-operacion-plantas-sindicato-pandemia-covid#:~:text=La%20familia%20Backus%20est%C3%A1%20conformada%20por%20m%C3%A1s%20de%204%20000%20miembros>.
- Bohnenberger, M. C., Schmidt, S., Damacena, C., & Francisco Julio, B. L. (2019). *Internal marketing: A model for implementation and development*. Dimensión Empresarial, 17(1), 7-22. <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657>

- Cardona Arbelaez, D., & Romero González, Z. (2017). *Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: Una perspectiva del cliente interno*. Aglala, 8(1), 183-192. <https://doi.org/10.22519/22157360.1031>
- Castañeda, J. A., & Fabián Gil, J. (2004). *Una mirada a los intervalos de confianza en investigación*. Revista Colombiana de psiquiatría, 33(2), 193-201.
- Castro-Martínez, Andrea; Díaz-Morilla, Pablo (2020). “*Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española*”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290324. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.24>
- Chen, Q., Huang, R., Pak, K. Y., & Hou, B. (2021). *Internal marketing, employee satisfaction and cultural congruence of Gulf airlines*. Tourism Review of AIEST - International Association of Scientific Experts in Tourism, 76(6), 1214-1227. <http://dx.doi.org/10.1108/TR-06-2019-0266>
- Cheng-Feng, C. (2020). *Revisiting Internal Marketing for the Determinants of Job (Dis)Satisfaction by Using Asymmetric Approach*. Sustainability, 12(9), 3781. <http://dx.doi.org/10.3390/su12093781>
- Dávila Morán, R. C., Agüero Corzo, E. del C., Ruiz Nizama, J. L., y Guanilo Paredes, C. E. (2021). *Clima organizacional y satisfacción laboral en una empresa industrial peruana*. Revista Venezolana De Gerencia, 26(Número Especial 5), 663-677. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.42>
- Paz, E. J., Huamán, S. A., & Paredes, J. (2020). *Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa*. Apuntes Universitarios, 10(4), 108-125. <http://dx.doi.org/10.17162/au.v10i4.495>
- Geraldo, A. P., & Yurani, B. C. (2019). *Identificación de las condiciones ergonómicas, ambientales, organizacionales de los puestos de trabajo para puestos de trabajo para usuarias de videoterminal del área administrativa en una institución*. Revista De Ingeniería, Matemáticas y Ciencias De La Información, 6(12). <http://dx.doi.org/10.21017/rimci.2019.v6.n12.a69>
- Gestión (2014). *El 45% de trabajadores no es feliz en su centro de labores*. <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/45-trabajadores-feliz-centro-labores-68545-noticia/?ref=gesr>
- Griffin, R. W. (2020;2019;). *Comportamiento organizacional: Administración de personas y organizaciones* (13a.n. ed.). Cengage Learning.
- Grönroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios*. Ediciones Diaz de Santos. S.A.
- Hernández. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Khan, A. S., Khan, S., Nawaz, A., & Qureshi, Q. A. (2010). *Theories of job-satisfaction: Global applications & limitations*. Gomal University Journal of Research, 26(2), 45-62.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). PEARSON.

- Kukreja, J. (2017). *A Study of Employee Motivation as a Tool for Implementation of Internal Marketing*. *Amity Business Review*, 18(1), 92–103.
- La República (10 de noviembre del 2020). *Coca-Cola Perú asegura continuará invirtiendo en el país por el gran potencial del mercado*. Recuperado el 24 de mayo de 2022, de <https://larepublica.pe/empresa/2020/11/10/coca-cola-peru-asegura-continuar-invirtiendoen-el-pais-por-el-gran-potencial-del-mercado/>
- Lee, K. (2020). *Internal marketing, job satisfaction, and organizational commitment: a case study of Taiwan indigenous television*. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 12(4), 190-215.
http://fresno.ultima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQ UEST-41716&url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/internal-marketing-job-satisfaction/docview/2388868109/se-2?accountid=45277
- Leenen, I. (2012). *La prueba de la hipótesis nula y sus alternativas*. En I. Leenen. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-investigacion-educacion-medica-343-articulo-la-pruebahipotesis-nula-sus-X2007505712427368>
- Locke, E.A. (1976). “*The nature and causes of job satisfaction*”, in Dunnette. *Handbook of industrial and organizational psychology*. Chicago. United States. Rand McNally College Ed.
<https://books.google.cl/books?id=q3E0109oUtUC&printsec=frontcover&dq=Handbook+Of+industrial+and+organizational+psychology&lr=&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Mayfield, J., & Mayfield, M. (2017). *Motivating language theory: Effective leader talk in the workplace*. Springer International Publishing AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-66930-4>
- Rahman, M. A. & Mehrab, D. (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)
http://fresno.ultima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQ UEST-41716&url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/relationship-between-internal-marketing-employee/docview/2042792065/se-2?accountid=45277
- Meliá, J. L., & Peiró, J. M. (1989). *La medida de la satisfacción laboral en contextos organizacionales: El Cuestionario de Satisfacción S20/23*. *Psicologemas*, 5, 59-74.
https://www.uv.es/melajl/Research/Cuest_Satisf/S20_23.PDF
- Ministerio de Producción. (S.F). *Descripción del Subsector*.
<http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/2/jer/SECTPERFMAN/1554.pdf>
- Montejo, A. P. (2001). Evaluación del desempeño laboral.
- Nemteanu, M., & Dabija, D. (2021). *The influence of internal marketing and job satisfaction on task performance and counterproductive work behavior in an emerging marketing during the covid-19 pandemic*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7)
<http://dx.doi.org/10.3390/ijerph18073670>

- Ocak, M., & Yavuzalp Marangoz, A. (2019). *How Do Internal Marketing Activities Affect Organizational Commitment? The Mediating Role of Job Satisfaction*. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 24, 115–130. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.542453>
- Orozco, O., Parejo, M. (2018). *Marketing Interno: El empleado como herramienta para mejores resultados en la empresa*. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/11619/3834>
- Pamias, K. J., Lugo, M. E. M., & Santiago, J. A. P. (2009). *Respuestas a la insatisfacción laboral y el efecto moderador del contrato psicológico, el locus de control, la vinculación psicológica con el trabajo y otras variables situacionales*. *Revista Interamericana De Psicología Ocupacional*, 28(1), 16-30. http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQ_UEST-41716&url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/respuestas-la-insatisfacción-laboral-y-el-efecto/docview/2099415517/se-2
- Park, J. H., & Tran, T. B. H. (2018). *Internal marketing, employee customer-oriented behaviors, and customer behavioral responses*. *Psychology & Marketing*, 35(6), 412–426. <https://doi.org/10.1002/mar.21095>
- Peixeira Marques, C., Leal, C. T., Marques, C. S., & Tinoco Cabral, B. F. (2018). *Internal marketing and job satisfaction in hotels in Via Costeira, Natal, Brazil*. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 36–42. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14SI104>
- Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (05 de noviembre del 2021). *Trabajadores de Corporación Lindley S. A. y la empresa firman convenio colectivo*. Recuperado el 24 de mayo del 2022, de <https://www.gob.pe/institucion/mtpe/noticias/551999-trabajadores-de-corporacion-lindley-s-a-y-la-empresa-firman-convenio-colectivo>
- R.A.E. (s.f.). *desempeño*/ *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/liderazgo>
- R.A.E. (s.f.). *liderazgo*/ *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/liderazgo>
- Rao Muramalla, V. S. S. (2021). *Internal marketing of indian retail banks and the impact on employee job satisfaction*. *International Journal of Business Excellence*, 24(2), 206-226. [doi:10.1504/IJBEX.2021.115749](https://doi.org/10.1504/IJBEX.2021.115749)
- Regalado, O. (2011). *Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente interno*. Universidad ESAN.
- Responsabilidad Social Empresarial Perú. (06 de diciembre del 2011). *SINTRANEL y SITRACORLinsa se pronuncian sobre huelga en Lindley y Coca Cola*. Recuperado el 24 de mayo de 2022, de <https://noticias.rse.pe/sintranel-y-sitracorlinsa-se-pronuncian-sobre-huelga-en-lindley-y-coca-coca/>
- Robbins, S. P. (2017). *Comportamiento organizacional* (Decimoséptima. ed.). Pearson Educación.

- Salamoura, M., Ntamposis, V., & Gaki, E. (2020). *The implementation of internal marketing in public sector organizations: The case of job satisfaction at chios police department*. Paper presented at the Springer Proceedings in Business and Economics, 861-870. [doi:10.1007/978-3-030-36126-6_95](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_95)
- Semana. (2020). *Marketing Interno, estrategia para motivar a empleados de empresas*. Semana Empresa. <https://www.semana.com/management/articulo/como-motivar-a-los-trabajadores-para-que-no-renuncien/291402/>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo* (Segunda. ed.). Ediciones de la U.
- Vallejo, O. E. (2010). *Satisfacción laboral: Utopía o realidad*. (Primera ed.). EDUCOSTA.
- Varey, R., & Lewis, B. (2012). *Internal marketing: Directions for management*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203207352>
- Villa, L., Gómez, D. (2018). *Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional*. Hojas y Hablas, (15), 143-156. DOI: 10.29151
- Wagner, E., Silva, L., & Teixeira, A. (2019). *Effects of internal marketing on job satisfaction in the banking sector*. The International Journal of Bank Marketing, 37(5), 1313-1333. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-07-2018-0190>
- Zwikael, O., & Meredith, J. R. (2019). *The role of organizational climate in setting project goals*. International Journal of Operations & Production Management, 39(12), 1281-1294. <http://dx.doi.org/10.1108/IJOPM-02-2019-0150>



ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS:	El marketing interno y su relación con la satisfacción laboral de los trabajadores del sector industrial en Lima Metropolitana, 2022
ALUMNO (A):	Padilla Vilca, Adriana Rosario y Acuña Zavala, Anayka Miesko
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:	Marketing y Recursos Humanos

PROBLEMAS Problema General	OBJETIVOS Objetivo General	HIPÓTESIS Hipótesis General	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	METODOLOGÍA	
PG: ¿Cómo se relaciona el marketing interno con la satisfacción laboral de los trabajadores del sector industrial en la ciudad de Lima, 2022?	OG: Determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral de los trabajadores del sector industrial en la ciudad de Lima, 2022	HG: El marketing interno se relaciona de manera directamente proporcional en la satisfacción laboral en trabajadores del sector industrial en la ciudad de Lima, 2022	Marketing Interno	Desarrollo	X1: Capacitación X2: Claridad en las funciones X3: Reconocimiento X4: Remuneración, sueldos, beneficios	Encuesta de 24 preguntas	Enfoque: Cuantitativo	
				Contratación y retención de los empleados	X5: Autonomía X6: Entendimiento de necesidades		Tipo: No experimental	
PE 1: ¿Cómo se relaciona el marketing interno con la significación de la tarea de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022	OE 1: Determinar la relación entre el marketing interno y la significación de la tarea de los trabajadores de empresas embotelladoras en la ciudad de Lima, 2022	HE 1: El marketing interno se relaciona de manera directamente proporcional con la significación de la tarea de los trabajadores del sector industrial en la ciudad de Lima, 2022		Adecuación al trabajo	X7: Transparencia en la información X8: Libertad de expresión		Diseño: Correlacional	
				Comunicación Interna	Y1: Relación con los superiores Y2: Supervisión recibida Y3: Frecuencia de la supervisión Y4: Igualdad y justicia en la empresa		Unidad de análisis: Trabajadores de empresas embotelladoras ubicadas en Lima en el 2022	
PE 2: ¿Cómo se relaciona el marketing interno con las condiciones laborales de los trabajadores del sector industrial en la ciudad de Lima, 2022	OE 2: Determinar la relación entre el marketing interno y las condiciones laborales de los trabajadores del sector industrial en la ciudad de Lima, 2022	HE 2: El marketing interno se relaciona de manera directamente proporcional con las condiciones laborales de los trabajadores del sector industrial en la ciudad de Lima, 2022	Satisfacción Laboral	La satisfacción con la supervisión	Y5: Participación en las decisiones del departamento o área Y6: Capacidad de autonomía			
				La satisfacción con la participación	Y7: Satisfacción por el trabajo Y8: Reconocimiento Y9: Objetivos, metas y tasas alcanzadas			
PE 3: ¿Cómo se relaciona el marketing interno con las recompensas laborales de los trabajadores del sector industrial en la ciudad de Lima, 2022?	OE 3: Determinar la relación entre el marketing interno y las recompensas de los trabajadores del sector industrial en la ciudad de Lima, 2022	HE 3: El marketing interno se relaciona de manera directamente proporcional con las recompensas laborales de los trabajadores del sector industrial en la ciudad de Lima, 2022		Satisfacción Intrínseca	Y10: Entorno físico			
				Satisfacción con el ambiente de trabajo	Y11: Iluminación, ventilación y temperatura Y12: Higiene, limpieza y salubridad del trabajo			
				Satisfacción con las prestaciones recibidas	Y12: Remuneración, sueldos, beneficios Y14: Oportunidades de promoción Y15: Oportunidades de formación			
PE 4: ¿Cómo se relaciona el marketing interno con el reconocimiento personal de los trabajadores del sector industrial en la ciudad de Lima, 2022?	OE 4: Determinar la relación entre el marketing interno y el reconocimiento personal de los trabajadores del sector industrial en la ciudad de Lima, 2022	HE 4: El marketing interno se relaciona de manera directamente proporcional con el reconocimiento personal de los trabajadores del sector industrial en la ciudad de Lima, 2022						

Nota: La información presentada en la siguiente matriz fue recopilada de los autores Bohnenberger (2005) Internal marketing: A model for implementation and development. Dimensión Empresarial, 17(1), 7-22. y Meliá & Peiró (1989) La medida de la satisfacción laboral en contextos organizacionales: El Cuestionario de Satisfacción S20/23 Psicologemas, 5, 59-74.

Anexo 2: Cuestionario

EL MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE EMPRESAS EMBOTELLADORAS EN LIMA METROPOLITANA, 2022

Buenos días, somos dos estudiantes de la Universidad de Lima realizando nuestra tesis de titulación. Nos encontramos desarrollando una investigación sobre el Marketing interno y su relación con la satisfacción laboral.

Muchas Gracias por su valiosa participación y tiempo.

1. Sexo
 - A. Masculino
 - B. Femenino
 - C. Prefiero no decir
2. ¿Cuál es su rango de edad?
 - A. Entre 18 a 25 años
 - B. Entre 26 a 30 años
 - C. Entre 31 a 35 años
 - D. Entre 36 a 45 años
 - E. Entre 46 a 50 años
 - F. Más de 50 años
3. La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad / función
 - A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Indiferente
 - D. En desacuerdo
 - E. Totalmente en desacuerdo
4. Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa
 - A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Indiferente
 - D. En desacuerdo

- E. Totalmente en desacuerdo
5. El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos
- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Indiferente
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo
6. Soy remunerado de acuerdo al promedio de otras empresas del sector
- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Indiferente
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo
7. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago
- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Indiferente
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo
8. Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de área o función
- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Indiferente
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo
9. Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Indiferente
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo

10. Las metas y los objetivos de la empresa son conocidos por todos en la empresa.

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Indiferente
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo

11. Conozco los resultados de mi área de trabajo

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Indiferente
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo

12. Tengo oportunidad de expresar mis necesidades

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Indiferente
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo

13. Conozco los resultados de mi empresa

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Indiferente

- D. En desacuerdo
 - E. Totalmente en desacuerdo
14. Conozco los valores de mi empresa
- A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Indiferente
 - D. En desacuerdo
 - E. Totalmente en desacuerdo
15. El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y sólo después para los clientes
- A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Indiferente
 - D. En desacuerdo
 - E. Totalmente en desacuerdo
16. La empresa divulga internamente, antes de poner en la web/internet, las propagandas de sus productos o servicios
- A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Indiferente
 - D. En desacuerdo
 - E. Totalmente en desacuerdo
17. ¿Qué tan satisfecho está en su trabajo?
- A. Muy satisfecho
 - B. Satisfecho
 - C. Indiferente
 - D. Insatisfecho
 - E. Muy insatisfecho

18. Las satisfacciones que le produce su trabajo por sí mismo

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Indiferente
- D. Insatisfecho
- E. Muy insatisfecho

19. Se encuentra satisfecho con las oportunidades que le ofrece su trabajo de hacer las cosas que le gustan.

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Indiferente
- D. Insatisfecho
- E. Muy insatisfecho

20. Se encuentra satisfecho con las remuneraciones que usted recibe

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Indiferente
- D. Insatisfecho
- E. Muy insatisfecho

21. Se encuentra satisfecho con los objetivos, metas y tasas de producción que debe alcanzar

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Indiferente
- D. Insatisfecho
- E. Muy insatisfecho

22. Se encuentra satisfecho con los beneficios e incentivos que recibe

- A. Muy satisfecho

- B. Satisfecho
- C. Indiferente
- D. Insatisfecho
- E. Muy insatisfecho

23. Se encuentra satisfecho con la limpieza, higiene y salubridad de su lugar de trabajo.

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Indiferente
- D. Insatisfecho
- E. Muy insatisfecho

24. Se encuentra satisfecho con el entorno físico y el espacio de que dispone en su lugar de trabajo

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Indiferente
- D. Insatisfecho
- E. Muy insatisfecho

25. Se encuentra satisfecho con las iluminación, ventilación y temperatura de su lugar de trabajo

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Indiferente
- D. Insatisfecho
- E. Muy insatisfecho

26. Se encuentra satisfecho con las oportunidades de formación, capacitación y entrenamiento que le ofrece la empresa

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho

- C. Indiferente
- D. Insatisfecho
- E. Muy insatisfecho

27. Se encuentra satisfecho con las oportunidades de promoción que tiene.

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Indiferente
- D. Insatisfecho
- E. Muy insatisfecho

28. Se encuentra satisfecho con la supervisión que ejercen sobre usted

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Indiferente
- D. Insatisfecho
- E. Muy insatisfecho

29. Se encuentra satisfecho con la proximidad y frecuencia con que es supervisado.

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Indiferente
- D. Insatisfecho
- E. Muy insatisfecho

30. Se encuentra satisfecho con el apoyo que recibe de sus superiores.

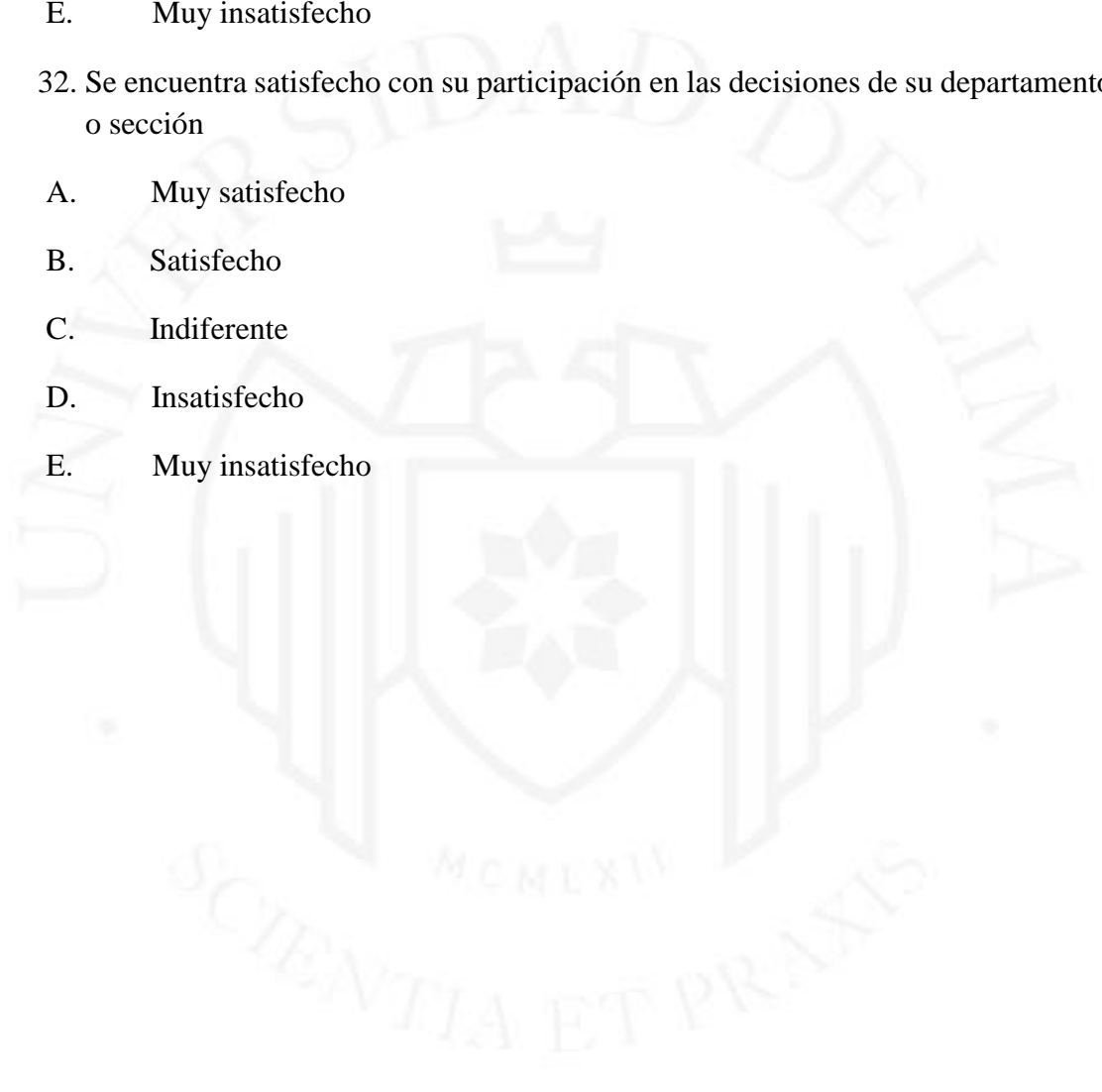
- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Indiferente
- D. Insatisfecho
- E. Muy insatisfecho

31. Se encuentra satisfecho con la capacidad para decidir autónomamente aspectos relativos a su trabajo.

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Indiferente
- D. Insatisfecho
- E. Muy insatisfecho

32. Se encuentra satisfecho con su participación en las decisiones de su departamento o sección

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Indiferente
- D. Insatisfecho
- E. Muy insatisfecho



1	<i>Las satisfacciones que le produce su trabajo por si mismo.</i>	Insatisfecho Muy Bastante Algo 1.□ 2.□ 3.□	Indiferente 4.□	Satisfecho Algo Bastante Muy 5.□ 6.□ 7.□
2	<i>Las oportunidades que le ofrece su trabajo de realizar las cosas en que usted destaca.</i>	Insatisfecho Muy Bastante Algo 1.□ 2.□ 3.□	Indiferente 4.□	Satisfecho Algo Bastante Muy 5.□ 6.□ 7.□
3	<i>Las oportunidades que le ofrece su trabajo de hacer las cosas que le gustan</i>	Insatisfecho Muy Bastante Algo 1.□ 2.□ 3.□	Indiferente 4.□	Satisfecho Algo Bastante Muy 5.□ 6.□ 7.□
4	<i>El salario que usted recibe.</i>	Insatisfecho Muy Bastante Algo 1.□ 2.□ 3.□	Indiferente 4.□	Satisfecho Algo Bastante Muy 5.□ 6.□ 7.□
5	<i>Los objetivos, metas y tasas de producción que debe alcanzar.</i>	Insatisfecho Muy Bastante Algo 1.□ 2.□ 3.□	Indiferente 4.□	Satisfecho Algo Bastante Muy 5.□ 6.□ 7.□
6	<i>La limpieza, higiene y salubridad de su lugar de trabajo.</i>	Insatisfecho Muy Bastante Algo 1.□ 2.□ 3.□	Indiferente 4.□	Satisfecho Algo Bastante Muy 5.□ 6.□ 7.□
7	<i>El entorno físico y el espacio de que dispone en su lugar de trabajo.</i>	Insatisfecho Muy Bastante Algo 1.□ 2.□ 3.□	Indiferente 4.□	Satisfecho Algo Bastante Muy 5.□ 6.□ 7.□
8	<i>La iluminación de su lugar de trabajo.</i>	Insatisfecho Muy Bastante Algo 1.□ 2.□ 3.□	Indiferente 4.□	Satisfecho Algo Bastante Muy 5.□ 6.□ 7.□
9	<i>La ventilación de su lugar de trabajo.</i>	Insatisfecho Muy Bastante Algo 1.□ 2.□ 3.□	Indiferente 4.□	Satisfecho Algo Bastante Muy 5.□ 6.□ 7.□
10	<i>La temperatura de su local de trabajo.</i>	Insatisfecho Muy Bastante Algo 1.□ 2.□ 3.□	Indiferente 4.□	Satisfecho Algo Bastante Muy 5.□ 6.□ 7.□
11	<i>Las oportunidades de formación que le ofrece la empresa.</i>	Insatisfecho Muy Bastante Algo 1.□ 2.□ 3.□	Indiferente 4.□	Satisfecho Algo Bastante Muy 5.□ 6.□ 7.□
12	<i>Las oportunidades de promoción que tiene.</i>	Insatisfecho Muy Bastante Algo 1.□ 2.□ 3.□	Indiferente 4.□	Satisfecho Algo Bastante Muy 5.□ 6.□ 7.□
13	<i>Las relaciones personales con sus superiores.</i>	Insatisfecho Muy Bastante Algo 1.□ 2.□ 3.□	Indiferente 4.□	Satisfecho Algo Bastante Muy 5.□ 6.□ 7.□
14	<i>La supervisión que ejercen sobre usted.</i>	Insatisfecho Muy Bastante Algo 1.□ 2.□ 3.□	Indiferente 4.□	Satisfecho Algo Bastante Muy 5.□ 6.□ 7.□
15	<i>La proximidad y frecuencia con que es supervisado.</i>	Insatisfecho Muy Bastante Algo 1.□ 2.□ 3.□	Indiferente 4.□	Satisfecho Algo Bastante Muy 5.□ 6.□ 7.□
16	<i>La forma en que sus supervisores juzgan su tarea.</i>	Insatisfecho Muy Bastante Algo 1.□ 2.□ 3.□	Indiferente 4.□	Satisfecho Algo Bastante Muy 5.□ 6.□ 7.□
17	<i>La "igualdad" y "justicia" de trato que recibe de su empresa.</i>	Insatisfecho Muy Bastante Algo 1.□ 2.□ 3.□	Indiferente 4.□	Satisfecho Algo Bastante Muy 5.□ 6.□ 7.□
18	<i>El apoyo que recibe de sus superiores.</i>	Insatisfecho Muy Bastante Algo 1.□ 2.□ 3.□	Indiferente 4.□	Satisfecho Algo Bastante Muy 5.□ 6.□ 7.□
19	<i>La capacidad para decidir autónomamente aspectos relativos a su trabajo.</i>	Insatisfecho Muy Bastante Algo 1.□ 2.□ 3.□	Indiferente 4.□	Satisfecho Algo Bastante Muy 5.□ 6.□ 7.□
20	<i>Su participación en las decisiones de su departamento o sección.</i>	Insatisfecho Muy Bastante Algo 1.□ 2.□ 3.□	Indiferente 4.□	Satisfecho Algo Bastante Muy 5.□ 6.□ 7.□
21	<i>Su participación en las decisiones de su grupo de trabajo relativas a la empresa.</i>	Insatisfecho Muy Bastante Algo 1.□ 2.□ 3.□	Indiferente 4.□	Satisfecho Algo Bastante Muy 5.□ 6.□ 7.□
22	<i>El grado en que su empresa cumple el convenio, las disposiciones y leyes laborales.</i>	Insatisfecho Muy Bastante Algo 1.□ 2.□ 3.□	Indiferente 4.□	Satisfecho Algo Bastante Muy 5.□ 6.□ 7.□

Anexo 3: Validación de instrumento 1

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de lo siguiente:

	Menos de	50	60	70	80	90	100
1. ¿En qué porcentaje estima Usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del tema?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr los objetivos?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen secuencia lógica?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. ¿En qué porcentaje valora Usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

SUGERENCIAS

1. ¿Qué preguntas considera Usted deberían agregarse?

Preguntas referida a la satisfacción vinculadas a la relación con su jefe y compañeros de trabajo

2. ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?


Todas me parecen pertinentes

3. ¿Qué preguntas considera deberán reformularse o precisarse mejor?

La pregunta 17 es muy general

Fecha: 8 de agosto de 2023

Validado por: ...Juan Carlos Migone Bruizet.....

Firma:


Anexo 4: Validación de instrumento 2

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de lo siguiente:

Menos de	50	60	70	80	90	100
1. ¿En qué porcentaje estima Usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2. ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del tema?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3. ¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr los objetivos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen secuencia lógica?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6. ¿En qué porcentaje valora Usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SUGERENCIAS

1. ¿Qué preguntas considera Usted deberían agregarse?

Agregaría una pregunta sobre la importancia del marketing interno en la compañía además de alguna pregunta que con la que se pueda saber si consideran importante la satisfacción laboral

2. ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?

Las preguntas del cuestionario en conjunta forman una buena herramienta para obtener los resultados propuestos por el tema de estudio

3. ¿Qué preguntas considera deberán reformularse o precisarse mejor?

La pregunta 1 y 2 considero pueden reformularse para obtener un resultado mas preciso con respecto a los temas de estudio

Fecha: 09/11/2021

Validado por: ERAND BATILA VIDIL

Firma: 



padilla y acuña

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.coursehero.com Internet Source	1%
2	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Student Paper	1%
3	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	1%
4	Submitted to Universidad Ricardo Palma Student Paper	<1%
5	Submitted to Universidad Privada del Norte Student Paper	<1%
6	repositorio.upt.edu.pe Internet Source	<1%
7	repositorio.ulasamericas.edu.pe Internet Source	<1%
8	repositorio.une.edu.pe Internet Source	<1%
9	Submitted to EP NBS S.A.C. Student Paper	<1%

10	repositorio.utp.edu.pe Internet Source	<1 %
11	www.emerald.com Internet Source	<1 %
12	Submitted to Universidad Alas Peruanas Student Paper	<1 %
13	cdigital.uv.mx Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universidad de Lima Student Paper	<1 %
15	cathi.uacj.mx Internet Source	<1 %
16	dspace.esPOCH.edu.ec Internet Source	<1 %
17	helvia.uco.es Internet Source	<1 %
18	repositorio.upao.edu.pe Internet Source	<1 %
19	Submitted to Universidad Continental Student Paper	<1 %
20	repositorio.uncp.edu.pe Internet Source	<1 %
21	revistas.uss.edu.pe Internet Source	<1 %

22	kimuk.conare.ac.cr Internet Source	<1 %
23	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal Student Paper	<1 %
24	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Student Paper	<1 %
25	1library.co Internet Source	<1 %
26	repositorio.upla.edu.pe Internet Source	<1 %
27	openaccess.uoc.edu Internet Source	<1 %
28	www.arcacontinentallindley.pe Internet Source	<1 %
29	www.theibfr.com Internet Source	<1 %
30	Submitted to indoamerica Student Paper	<1 %
31	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Student Paper	<1 %
32	documentop.com Internet Source	<1 %

33

Elsa A. Villanueva Salas. "Los entornos virtuales y el aprendizaje significativo en estudiantes universitarios de la Facultad de Educación de la UNMSM", Revista peruana de computación y sistemas, 2023

Publication

<1 %

34

repositorio.upch.edu.pe

Internet Source

<1 %

35

repositorio.uss.edu.pe

Internet Source

<1 %

36

Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga

Student Paper

<1 %

37

es.scribd.com

Internet Source

<1 %

38

lrd.yahooapis.com

Internet Source

<1 %

39

Submitted to Universidad de Cádiz

Student Paper

<1 %

40

distancia.udh.edu.pe

Internet Source

<1 %

41

pirhua.udep.edu.pe

Internet Source

<1 %

42

Submitted to Universidad TecMilenio

Student Paper

<1 %

43	idus.us.es Internet Source	<1 %
44	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
45	repositorio.uct.edu.pe Internet Source	<1 %
46	www.ulima.edu.pe Internet Source	<1 %
47	virtual.urbe.edu Internet Source	<1 %
48	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
49	repositorio.unfv.edu.pe Internet Source	<1 %
50	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Student Paper	<1 %
51	Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana Student Paper	<1 %
52	hdl.handle.net Internet Source	<1 %
53	upc.aws.openrepository.com Internet Source	<1 %

54 Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana <1 %
Student Paper

55 repositorio.puce.edu.ec <1 %
Internet Source

56 repositorio.usil.edu.pe <1 %
Internet Source

57 www.593dp.com <1 %
Internet Source

58 repositorio.unasam.edu.pe <1 %
Internet Source

59 Submitted to Universidad de Guadalajara <1 %
Student Paper

60 larepublica.pe <1 %
Internet Source

61 qdoc.tips <1 %
Internet Source

62 repositorio.upeu.edu.pe <1 %
Internet Source

63 repositorio.usmp.edu.pe <1 %
Internet Source
