



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

ESCUELA DE POSTGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

ENDOMARKETING Y LA SATISFACCIÓN
LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA
COOPERATIVA SAN LORENZO DE TRUJILLO

Tesis para optar el grado **MAESTRA** en:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autora:

Bach. Stephanie Milagros Noriega Alvarez

Asesor:

Mg. Karina Jacqueline Cárdenas Rodríguez

Trujillo – Perú

2020

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación del endomarketing y la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo de Trujillo. La investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, de alcance correlacional y de corte transversal. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. La población en estudio estuvo compuesta por los 99 colaboradores que tienen la cooperativa, entre los resultados más relevantes se encontró que el 23.23% de los colaboradores indican que el nivel de endomarketing en la Cooperativa San Lorenzo es malo, el 57.58% indicaron que el nivel es regular y el 19.19% indicaron que es bueno; asimismo el 21.21% de los colaboradores indicaron que el nivel de la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo es malo, el 64.65% indicaron que el nivel es regular y el 14.14% indicaron que el nivel es bueno y se tuvo como conclusión principal que existe relación positiva y significativa entre endomarketing con la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo, 2020.

Palabras clave: Endomarketing, satisfacción laboral, remuneraciones, comunicación.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between endomarketing and job satisfaction in the collaborators of the San Lorenzo de Trujillo Cooperative. The research was of an applied type, non-experimental design, correlational scope and cross-sectional. The technique used was the survey and the questionnaire as an instrument. The study population was made up of the 99 collaborators who have the cooperative, among the most relevant results it was found that 23.23% of the collaborators indicate that the level of endomarketing in the Cooperativa San Lorenzo is bad, 57.58% indicated that the level it is regular and 19.19% indicated that it is good; Likewise, 21.21% of the collaborators indicated that the level of job satisfaction in the collaborators of the San Lorenzo Cooperative is bad, 64.65% indicated that the level is regular and 14.14% indicated that the level is good and it was concluded The main thing that there is a positive and significant relationship between endomarketing and job satisfaction in the collaborators of the San Lorenzo Cooperative, 2020.

Keywords: Endomarketing, job satisfaction, salaries, communication.

Dedicatoria

Dedico con mucho amor esta tesis al creador de todas las cosas, el que me brinda la fuente de sabiduría y la fortaleza para continuar con mis labores; por ello, con humildad, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

Este trabajo lo dedico primeramente a mis padres y hermanos quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, valentía y perseverancia

Agradecimientos

En este presente estudio culminado agradezco a Dios por ser el que me guía en la trayectoria.

Agradezco a la UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE por su calidad académica y accesibilidad, contribuyendo así con mi formación profesional.

A mi asesores y profesores quienes generosamente me cedieron un poco de su tiempo para responder mis interrogatorios y analizar mi tema de investigación.

A mis padres y hermanos por alentarme para que este anhelo acontezca, a mis amigos(as), a todos los que me acompañaron en este procedimiento, muchas gracias.

Tabla de contenidos

Resumen	ii
Abstract	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Pregunta de investigación	4
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación de la investigación	4
1.5. Alcance de la investigación	5
II. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Marco Teórico	11
2.2.1. Endomarketing	11
2.2.2. Satisfacción laboral	15
2.3. Descripción de terminología técnica	18
III. HIPÓTESIS	19
3.1. Declaración de hipótesis	19
3.2. Operacionalización de variables	19
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS	21
4.1. Tipo y diseño de investigación	21
4.2. Unidad de estudio	21
4.3. Población	21
4.4. Muestra	22
4.5. Técnicas e instrumentos	22
4.6. Procedimiento de datos	23
V. RESULTADOS	24
5.1. Relación entre las dimensiones de endomarketing y la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo	24
5.2. Nivel de endomarketing en la Cooperativa San Lorenzo	28
5.3. Nivel de la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo	30
5.4. Relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo	32
VI. DISCUSIÓN y CONCLUSIONES	33
6.1. Discusión	33
6.2. Conclusiones	35
6.3. Recomendaciones	36
LISTA DE REFERENCIAS	37
ANEXOS	39

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de gestión de M.I. de Rafiq & Ahmed	13
Figura 2. Modelo de gestión de M.I. de Ahmed, Rafiq & Saad	14
Figura 3. Nivel de endomarketing en la Cooperativa San Lorenzo, 2020	45
Figura 4. Nivel de las dimensiones de endomarketing de la Cooperativa San Lorenzo, 2020	45
Figura 5. Nivel de la satisfacción laboral de los colaboradores en la Cooperativa San Lorenzo.....	46
Figura 6. Nivel de las dimensiones de la variable satisfacción laboral de la Cooperativa San Lorenzo.....	46

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz operacional de las variables en estudio	19
Tabla 2. Distribución de la muestra.....	22
Tabla 3. Técnicas e instrumentos.	22
Tabla 4. Alfa de Cronbach de los instrumentos.....	22
Tabla 5. Relación entre la dimensión contratación y retención de los colaboradores con la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo, 2020.....	24
Tabla 6. Relación entre la dimensión adecuación al trabajo con la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo, 2020	25
Tabla 7. Relación entre la dimensión desarrollo con la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo, 2020	26
Tabla 8. Relación entre la dimensión comunicación interna con la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo, 2020	27
Tabla 9. Nivel de endomarketing en la Cooperativa San Lorenzo, 2020	28
Tabla 10. Nivel de las dimensiones de endomarketing de la Cooperativa San Lorenzo, 2020	29
Tabla 11. Nivel de la satisfacción laboral de los colaboradores en la Cooperativa San Lorenzo.....	30
Tabla 12. Nivel de las dimensiones de la variable satisfacción laboral de la Cooperativa San Lorenzo.....	31
Tabla 13. Relación entre endomarketing con la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo, 2020.....	32

Índice de anexos

Anexo 1. Cuestionario de Endomarketing.....	39
Anexo 2. Cuestionario Satisfacción Laboral.....	41
Anexo 3. Matriz de Consistencia.....	43
Anexo 4. Tablas de resultados de la encuesta aplicada.....	45
Anexo 5. Validación del instrumento de la variable Endomarketing	47
Anexo 6. Validación del instrumento de la variable Satisfacción Laboral	50
Anexo 7. Alfa de Cronbach de la variable Endomarketing	53
Anexo 8. Alfa de Cronbach variable Satisfacción laboral	54
Anexo 9. Base de datos de la variable: Endomarketing	55
Anexo 10. Base de datos de la variable: Satisfacción Laboral	59

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El endomarketing es una perspectiva de gestión conjunta, es decir, es una filosofía de gestión que tiene por objetivo una actuación eficaz en el ambiente externo de la organización, por medio de un ambiente de trabajo adecuado que respete las necesidades y los deseos de los empleados y el oriente hacia el compromiso organizacional de cualquier empresa sea pública o privada.

Durante el 2017, una amenaza para los empleadores globales ha sido la escasez de talento entendido como la falta de personal adecuadamente capacitado para desempeñar un rol dentro de la organización, lo que ha impactado significativamente en su habilidad para satisfacer las necesidades del cliente. Según los resultados de la Encuesta de Escasez de Talento 2017 realizada por ManpowerGroup (2017), las consecuencias previstas por esta situación son, en primer lugar, la reducción en la capacidad para atender a los clientes, seguido de la reducción en la competitividad y productividad, además del aumento en la rotación de personal y se anticipa una menor motivación y compromiso de los empleados.

Al endomarketing se le considera una decisión estratégica efectiva porque es sin duda alguna una estrategia de mercadeo interno que se adopta para lograr motivación entre las personas que trabajan en las organizaciones. Con la aplicación de esta estrategia se hace mercadeo de marca o producto primero entre los colaboradores de la organización, como debe ser, de manera que esto redunde en beneficios para ambas partes al momento de hacer mercadeo externo. Su efectividad radica en que busca conquistar a los empleados a través de distintas actividades y demostraciones de la administración, que los van comprometiendo más con los valores, objetivos, planes, productos, servicios, promociones y otros aspectos cruciales para la empresa. No en vano existe un interesante análisis del “The Economy Truth” sobre las 500 mayores empresas a nivel mundial que cotizan en la bolsa, donde se establece que las organizaciones cuyos empleados declaraban sentirse bien tratados por sus superiores, crecían seis veces más en relación con aquellas en las que los trabajadores manifestaban insatisfacción. Sin lugar a dudas, esta cifra ha dejado en evidencia que es casi imposible que una organización sea realmente exitosa si sus trabajadores no están motivados a contribuir en el logro de las metas

En América, los empleadores de la región mantienen una preocupación constante por la falta de talento en el mercado laboral, principalmente en Perú,

Brasil y México; quienes relacionan este resultado con el impacto en las relaciones con el cliente (ManpowerGroup, 2017). En el Perú, 54% de empleadores tienen dificultades para cubrir vacantes siendo los perfiles más difíciles de encontrar: los técnicos, soportes administrativos, ingenieros, representantes de venta y operarios. (ManpowerGroup, 2017).

Dentro de las mejores industrias para trabajar en Perú en el 2020 se encuentra Viru en primer lugar, Pamolsa en segundo lugar, Molpack en tercer lugar, Celepsa en cuarto lugar, Isa Rep en quinto lugar, Eurofarma en sexto lugar y en séptimo lugar se encuentra la empresa Lansier. (GPTW, 2020).

Según datos de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH), en el segundo trimestre de 2020, la población ocupada disminuyó en más de 6 millones de personas en relación a similar periodo de 2019. Los mayores incrementos en la tasa de desocupación se registraron en hombres, personas entre 25 a 44 años de edad y personas con estudios superiores no universitarios. La disminución de la población ocupada fue mayor en el área urbana (-49,0%) que rural (-6,5%), y en las actividades de construcción (-67,9%), manufactura (-58,2%), servicios (-56,6%) y comercio (-54,5%), principalmente. (OIT, 2020)

La calidad del empleo también se ha visto afectada. En base a la ENAH, entre julio 2019 y junio 2020, la tasa de empleo informal ascendió a 74,3%, es decir, 1,7 puntos porcentuales (pp) más que lo registrado en el año julio 2018-junio 2019, lo cual indicaría que el mecanismo de ajuste tradicional del mercado laboral peruano –mediante ajustes en la calidad del empleo antes que en la cantidad– no estuvo bloqueado o limitado. (OIT, 2020)

Actualmente en Perú son pocas las compañías que se han preocupado por fortalecer su identidad organizacional con el propósito de consolidar empresas con alta capacidad de respuesta ante los retos, de allí surge la necesidad de crear nuevos mecanismos que permitan generar ventajas competitivas. En este contexto, el endomarketing se hace necesario para la implementación de la competencia. Un estándar que no solo puede verse fácilmente como un proyecto de marketing y comunicación, sino como un modelo de negocio que le permite crear una imagen empresarial única para los clientes internos y externos.

El endomarketing esta muy ligado a una buena cultura organizacional, clima laboral, motivación personal, por lo tanto, es importante tener en cuenta a la hora de implementar el endomarketing en una empresa es importante tener la mezcla de un experto en recursos humanos, un mercadólogo y un comunicador es el mejor equipo a tener en cuenta.

Por otro lado, la importancia de la satisfacción laboral radica en el desarrollo competitivo de las empresas frente al mundo global y cambiante actual, y no solo se ponen en marcha actividades y recursos para satisfacer al cliente externo. (consumidor) en la búsqueda de una mayor rentabilidad e ingresos, cuando los consumidores locales (empleados) juegan un papel importante en el impacto económico y la competitividad de las empresas. El fortalecimiento de las operaciones y los recursos para satisfacer las necesidades de los clientes locales (empleados) conducirá a una mayor competencia empresarial en el mercado y aumentará la eficiencia a nivel local, organizando, optimizando tiempo, recursos y evitando búsquedas de colaboradores.

Es así que, el endomarketing, es definido como una forma de marketing que se utiliza dentro de una empresa para lograr el resultado en la atención de un cliente interno, un empleado, con el fin de fortalecer la estabilidad y mejorar la calidad del trabajo y también para aumentar la satisfacción emocional de los empleados, cuyo propósito es crear igualdad de derechos entre los empleados y la empresa puede mejorar las ventas a la empresa. Uno de los beneficios del endomarketing es que se puede utilizar para emplear a un empleado que se sienta importante para la organización y, por lo tanto, aumenta su satisfacción, estabilidad y resistencia. Entonces, en comodidad, el primero, el cliente local, la empresa crea una cadena de satisfacción, que se enfoca en las necesidades del empleado en los servicios que brinda al cliente final. Es decir, al satisfacer al cliente de antemano, la empresa puede garantizar la satisfacción del cliente externo.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo busca ser la solución en servicios financieros y no financieros de nuestros socios, de manera eficiente y personalizada; basada en nuestros valores institucionales, a fin de contribuir al desarrollo de la Región La Libertad y del País. Más de la mitad de los colaboradores de la referida institución, las últimas horas de trabajo, están observando la hora para retirarse inmediatamente cumplido el tiempo, es más la última hora prácticamente ya no trabajan y solo cumplen sus funciones "a medias", tienen pocas iniciativas para mejorar el trabajo, solo cumplen los mandatos, esto refleja que los colaboradores no están comprometidos con la institución; también podemos observar que los directivos no buscan el desarrollo de las competencias de los trabajadores, si se capacitan es por su propia cuenta, pero si exigen que cumplan a cabalidad sus trabajos; tampoco les interesa si los colaboradores se quedan a trabajar en la institución o se van, priorizando el

compadrazgo y los favores políticos, adicionalmente a ello los colaboradores no cuentan con los accesorios y herramientas tecnológicas necesarias para su buen desempeño, la comunicación interna es inadecuada, es muy vertical, muchas veces el mensaje llega distorsionado al que lo tiene que ejecutar; es por eso que el nivel del endomarketing en la cooperativa es regular; y la satisfacción laboral de sus colaboradores es regular.

Es por ello que en la presente investigación buscamos conocer la relación que existe entre el endomarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores en la Cooperativa San Lorenzo de la ciudad de Trujillo.

1.2. Pregunta de investigación

¿En qué medida el endomarketing se relaciona con la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo, Trujillo – 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación del endomarketing y la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo, Trujillo – 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Medir la relación entre las dimensiones de endomarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo, Trujillo – 2020.
- Medir el nivel de endomarketing en la Cooperativa San Lorenzo, Trujillo – 2020.
- Medir el nivel de la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo, Trujillo – 2020.

1.4. Justificación de la investigación

El desarrollo de la presente investigación es conveniente porque dio a conocer el concepto de endomarketing y su importancia en la gestión de personal dentro de las cooperativas del sector. Además, permitirá determinar la relación que existe entre el endomarketing y la satisfacción laboral en colaboradores de la cooperativa.

En la práctica, este estudio resultó como una alternativa de solución para la mejora de la satisfacción laboral en cooperativas, pues sirvió como base para la evaluación de un nuevo enfoque en el área de recursos humanos que permitió mejorar la gestión de personal, incrementar la capacidad de atención al cliente e, indirectamente, promover un cambio cultural dentro de la organización.

La realización del estudio contribuirá en la comunidad académica al poner a disposición un instrumento de medición de las prácticas del endomarketing válido y confiable. Asimismo, el uso de modelos de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales para el análisis de las variables de estudio, resultará como aporte en el campo de investigación.

1.5. Alcance de la investigación

La presente investigación abarca el área de gestión del talento humano en las entidades financieras a nivel nacional. La investigación tiene un alcance descriptivo y correlacional; descriptivo porque como objetivos específicos medirá el nivel de endomarketing y satisfacción laboral de los colaboradores de una entidad financiera en Trujillo, luego de ello realizará la correlación entre ambas variables para ver si esta es significativa.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Internacionales

Berdugo y Payares (2017), en su tesis “Endomarketing y la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla”, tuvo como objetivo analizar la relación entre el Endomarketing y calidad del servicio interno de las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla. Con un enfoque metodológico deductivo con paradigma cuantitativo y diseño no experimental de campo, se utilizó como técnica la encuesta aplicando un cuestionario de escala tipo Likert, el cual fue aplicado a una población caracterizada por 16 personas de atención al cliente de las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla. Concluyeron en:

En lo que respecta a la identificación de los elementos de endomarketing en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla, los hallazgos determinaron que la plaza, precio, promoción y producto se encuentran medianamente presentes en estas empresas, reconociendo en mayor proporción los empleados la plaza como el espacio donde pueden desarrollar una gestión participativa que les genera satisfacción. Entendiendo también el producto como la estabilidad laboral y los beneficios que les puede generar la organización tanto a nivel laboral como personal, el elemento precio lo contemplan como las políticas de remuneración que tiene la empresa y a su vez se observa que es de gran importancia mejorarlas, referente al elemento de promoción se percibe debilidad es decir en lo concerniente con actividades de comunicación y difusión al interior de la empresa. (p.84)

Rodas (2017), en su tesis “Endomarketing para incrementar la satisfacción del cliente interno en Cooperativa Galaxia”, se realizó con el objetivo de detectar los factores que han impactado en la baja puntuación de la satisfacción del cliente interno, es un modelo de Investigación Cualitativa, con base en los resultados obtenidos se realizó una Propuesta para implementar el Endomarketing en la Comunicación Estratégica en la Cooperativa Galaxia. Concluyo en:

Se detectó que el nivel de satisfacción del cliente interno está impactando en los resultados de ventas de la institución y no está permitiendo alcanzar los objetivos planteados, debido a que la institución no tiene un acercamiento con su cliente interno y no ha ejecutado acciones que estrechen la relación

con ellos. Cooperativa Galaxia cuenta con una diversificación de productos y servicios, tales como cuentas de ahorro y diferentes opciones de crédito; sin embargo, la deficiencia en la comunicación estratégica está impactando en el nivel de conocimiento que tiene el cliente interno, y, por ende, esto impacta en los resultados de ventas (p. 68).

Rosales (2015), en su tesis “Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez”, tuvo como objetivo establecer la situación actual con respecto a comunicación, motivación, lealtad, e identificación de los colaboradores hacia los centros educativos del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez. Se utilizó el diseño de investigación de tipo descriptivo, que consta de una evaluación que dio lugar a la elaboración de una propuesta, que plantea implementar un plan de endomarketing en los colegios privados del municipio. Concluyo en:

El endomarketing es una herramienta que al ser aplicada ofrece mayor apoyo empresarial, por medio de estrategias que van enfocadas a enriquecer la comunicación interna, en elevar la motivación de los colaboradores, aumentar los conocimientos y lograr que ellos sean parte de la empresa, es así como se logra el mejoramiento del servicio al cliente. Se determinó con base a la opinión de los directores, que en ningún establecimiento se aplican estrategias de endomarketing, debido principalmente a que no poseen conocimientos acerca del tema. Se estableció una baja identificación de los colaboradores de los colegios con las respectivas instituciones donde se desenvuelven, y poca satisfacción por parte de los mismos a consecuencia de no ser motivados ni recibir incentivos, todo esto a consecuencia del desconocimiento de la herramienta de endomarketing y el poco cuidado que se le presta a la satisfacción del cliente externo. (p. 74)

Nacionales

Riveros (2019), en su tesis “Endomarketing y calidad de servicio interno del museo universitario de antropología y arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018”, tuvo como objetivo determinar en qué medida se relacionan las variables endomarketing y la calidad de servicio interno. El tipo de investigación, según su propósito, fue básico, nivel correlacional, enfoque

cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Concluyó en lo siguiente:

Se llegó a los siguientes resultados: Analizando el endomarketing predomina el nivel malo (56.0%) y para calidad de servicio interno también predomina el nivel malo (53.7%); respecto a la relación se encontró correlación significativa ($p < 0.05$) entre endomarketing y calidad de servicio interno con intensidad débil $\rho = 0.341$. También se encontró correlaciones significativas ($p < 0,05$) entre endomarketing y las dimensiones de la calidad de servicio interno, como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Respecto al análisis de las dimensiones de endomarketing, como: efectividad interna, productividad y clima organizacional con la calidad de servicio interno son significativas ($p < 0.05$), también. (p. 82)

Paz (2018), en su tesis “Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción en los colaboradores de la ASEANOR 2017. El tipo de estudio es el correlacional, el diseño es el no experimental en la modalidad transversal, el cual se aplicó a una muestra no probabilística constituida por 125 colaboradores. Concluyó en lo siguiente:

Mediante el análisis estadístico Rho Spearman, se obtuvo el coeficiente de 0,870 (endomarketing y compromiso organizacional), obteniendo una correlación positiva muy considerable, y un coeficiente de 0,964 (endomarketing y satisfacción laboral), obteniendo una correlación positiva muy fuerte, con un P-Valor para ambos casos igual a 0.000. Es decir que el endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional, los empleados tienen buena afiliación por la institución promovida por contratos, beneficios, adecuación al trabajo y sobre todo la comunicación interna, de la misma manera la relación entre el endomarketing con la satisfacción laboral, se presenta un grado satisfactorio, presentando importancia hacia las tareas encomendadas, las condiciones de trabajo son escasas, por factores mismas de infraestructura, y los reconocimientos a los colaboradores se realizan periódicamente, indicando que, a mayores prácticas del

endomarketing en la institución mayor será el compromiso con la institución y mayor satisfacción en el trabajo. (p.85)

Trinidad (2016), en su tesis “Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el Endomarketing y Compromiso organizacional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016. El diseño fue descriptivo correlacional. Concluyó en lo siguiente:

Los resultados encontrados en la investigación principalmente son los siguientes: el coeficiente de correlación lineal de Pearson $r = 0,582$ y el coeficiente de determinación es de 0.339; el nivel del Endomarketing es “Medio” así lo indican la percepción de 170 trabajadores que representan el 73.3% de la muestra, el nivel de Compromiso organizacional es “medio”, 193 trabajadores que representan el 83,2%, en base a éstos resultados se llegó a las siguientes conclusiones: La relación entre el Endomarketing y el Compromiso organizacional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, existe una relación positiva y significativa entre las variables; el nivel de Endomarketing es “medio” (170 trabajadores equivalente al 73.3%), seguido de “bajo”, representado por 35 trabajadores y 27 trabajador indica un “nivel Alto” (11.6%). Para el nivel de compromiso organizacional es medio según la percepción de 193 trabajadores que representan el 83.2%, seguido del nivel “alto” que está representado por 39 trabajadores que equivale al 16.8%, finalmente el nivel bajo” no está representado pon ningún trabajador, que equivale al 0.0%. (p. 55)

Locales

Padilla (2015), en su tesis “Estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de Multiservicios Japy SAC en el distrito de Trujillo”. Tuvo como objetivo determinar la influencia de las estrategias de Endomarketing aplicada a los colaboradores; en la satisfacción del cliente externo de la empresa Multiservicios Japy SAC; del distrito de Trujillo. El diseño de investigación es explicativo de corte transversal. Se utilizó el muestreo probabilístico para determinar el tamaño de la muestra de los clientes externos. Concluyo en lo siguiente:

La satisfacción de los clientes externos de la empresa Multiservicios JAPY SACes buena esto se debe a que sus colaboradores se encuentran

satisfechos laboralmente y que consecuentemente brindan un servicio de calidad. Los colaboradores de la empresa Multiservicios JAPY SAC se encuentran satisfechos laboralmente y se sienten identificados y comprometidos con su organización es por ello que la satisfacción de los clientes externos es positiva porque perciben un buen servicio de calidad. (p. 77)

Palacios (2018), en su tesis “Gestión de marketing interno y su relación con la satisfacción laboral en la empresa El Mochica, año 2018”, tuvo como objetivo: determinar la relación que tiene la Gestión de Marketing Interno con la Satisfacción Laboral de los clientes interno de la empresa El Mochica Restaurant Turístico, en la ciudad de Trujillo. Se utilizó un diseño no-experimental correlacional y se tuvo como muestra a todos los colaboradores (45) pertenecientes a diversas áreas de la empresa. Para la recolección de datos se aplicaron fichas de encuesta de Gestión de Marketing Interno y Satisfacción Laboral basados en las teorías de Bohnenberger y Warr, Cook y Wall. Concluyo en:

Se demostró que La Gestión de Marketing Interno presenta una correlación alta y positiva con la Satisfacción Laboral de los clientes internos de la empresa El Mochica de la ciudad de Trujillo, año 2018. Se midió la Gestión de Marketing Interno de la empresa El Mochica de la ciudad de Trujillo, año 2018, demostrando que las dimensiones preponderantes son: adecuación del trabajo (68%), comunicación interna (65%) y desarrollo del talento (62%), como se puede apreciar en Gráfico 2, concluyendo que la empresa ha desarrollado acciones eficaces en dichas dimensiones como, capacitaciones, entrenamientos, entrega de manuales de trabajo, canales de comunicación adecuados, entre otros. Se midió el nivel de Satisfacción Laboral de los colaboradores de la empresa El Mochica de la ciudad de Trujillo, año 2018, obteniendo que el cliente interno se encuentra muy satisfecho y satisfecho en 68% e insatisfecho en 3% en la dimensión de factores intrínsecos y, satisfecho y muy satisfecho en 45% e insatisfecho en 13% en la dimensión de factores extrínsecos, obteniendo así bajos niveles de insatisfacción laboral, lo cual lleva a concluir que la empresa ha logrado influir positivamente en sus colaboradores mediante las condiciones internas y externas del trabajo. (p. 97)

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Endomarketing.

a. Endomarketing

Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011) el Endomarketing es el amor al interior de la empresa esto implica una relación de comunicación, respeto y colaboración; el sostiene que es importante contar con la identificación, participación y compromiso de las partes de la organización para ello es necesario que conozcan sus planes y estrategias. (p. 45)

Stephen R. y Timothy J. (2009) definen el endomarketing como la estrategia que busca la identificación y fidelidad de los empleados para con su empresa a fin de garantizar un servicio o producto de calidad.

Según Kotler y Keller (2012), el Endomarketing: es la tarea de motivar y capacitar, pero previamente contratar a los empleados capaces que tengan la actitud de atender a clientes de manera que superen sus expectativas. Su filosofía es que todos en la institución asimilen estos principios de marketing, sobre todo los integrantes de la alta dirección.

b. Endomarketing en las empresas de servicios

Según los autores Regalado, et al (2011): Los empleados a quienes les gustan sus puestos y están satisfechos con la empresa para la cual trabajan tienen mayor probabilidad de entregar un servicio superior al cliente. En otras palabras, una empresa que hace feliz a sus empleados tiene una mejor oportunidad de lograr que sus clientes regresen. Los estudios muestran que reemplazar a un empleado cuesta casi 1.5 veces la remuneración de un año. También, se ha encontrado que las empresas con empleados altamente comprometidos presentan rendimientos a los accionistas notablemente más altos. Así, es crucial que las empresas de servicios practiquen el marketing interno, lo cual significa tratar a los empleados como clientes y desarrollar sistemas y beneficios que satisfagan sus necesidades.

c. Beneficios del endomarketing

Kotler y Keller (2012). Señala los beneficios que se pueden lograr implementando la estrategia de endomarketing en una organización, empresa o institución. Entre ellos tenemos:

Articula a toda la compañía.

Garantiza el éxito de iniciativas.

Evita el fracaso de proyectos.

Promueve un clima laboral armonioso.

Fortalece la comunicación.

Optimiza las labores desempeñadas.

d. El endomarketing y su relación con la gestión de recursos humanos

Regalado, et al. (2011). Muchos elementos deben considerarse parte de la gestión del recurso humano: organización, remuneración, capacitación, evaluación del desempeño, evaluación de competencias, motivación y productividad. A esta relación deben añadirse los deberes y los derechos tácitos de la organización, la dirección y los empleados.

El conjunto de todos estos elementos determina el grado de relación entre la empresa y el recurso humano, lo cual dependerá de cómo la empresa establezca las prioridades entre los elementos y, a la vez, de si los elementos priorizados están en consonancia con las prioridades y las posibilidades del empleado y la empresa, dentro de éstos conceptos es importante que las empresas deben desarrollar habilidades para gestionar con eficacia tres aspectos claves: la cultura de la empresa, el marketing interno y la fidelización de los trabajadores.

A través de los mismos instrumentos y técnicas del marketing tradicional, el marketing interno trata de convencer al personal de los valores y la cultura de la organización: calidad total, servicio al cliente, satisfacción total de los consumidores; en suma, el cliente es lo primero. El punto de vista más ampliamente aceptado es que el marketing interno se refiere a la aplicación de conceptos de marketing a la administración interna de una organización; por ello, las teorías de la relación, el desarrollo del marketing interno y el compromiso organizacional, fueron diseñados por investigadores del marketing.

e. Modelo de gestión de endomarketing: Rafiq & Ahmed (2000)

Rafiq y Ahmed (2000) presentan un modelo de gestión basado en los modelos propuestos por Berry y Grönroos en la década de los 90, pues consideraban que no indicaban los mecanismos que podrían ser usados para motivar a los empleados, además de aquellos orientados hacia un enfoque de marketing. Los autores hicieron una conexión entre los elementos que componen el marketing interno, relacionándolo con la satisfacción del cliente externo. Según los autores, la satisfacción del consumidor es afectada de forma indirecta por la satisfacción en el

trabajo. Cuando las organizaciones implementan actividades que buscan la satisfacción de su personal, se alcanza su motivación, la cual, en conjunto con la delegación de poder de toma de decisiones (empowerment), tiene influencia positiva en ella. (Bohnenberger, 2005). Si bien este modelo considera ítems orientados hacia la motivación del personal, especifica las actividades a desarrollar para alcanzarla. La sugerencia de los autores fue lograr un mayor involucramiento entre las áreas de marketing y recursos humanos, siendo el trabajo como el “producto” para los clientes interno; conjuntamente, reconocieron la importancia del marketing interno dentro de las empresas de servicio, relacionándolo con la calidad del servicio y satisfacción del cliente. (Bohnenberger, 2005).

El modelo presentado sintetizó los primeros modelos de gestión, dándole un enfoque más detallado, mas no específico, sobre las acciones a realizar para aumentar la motivación de los empleados y, por ende, su satisfacción.

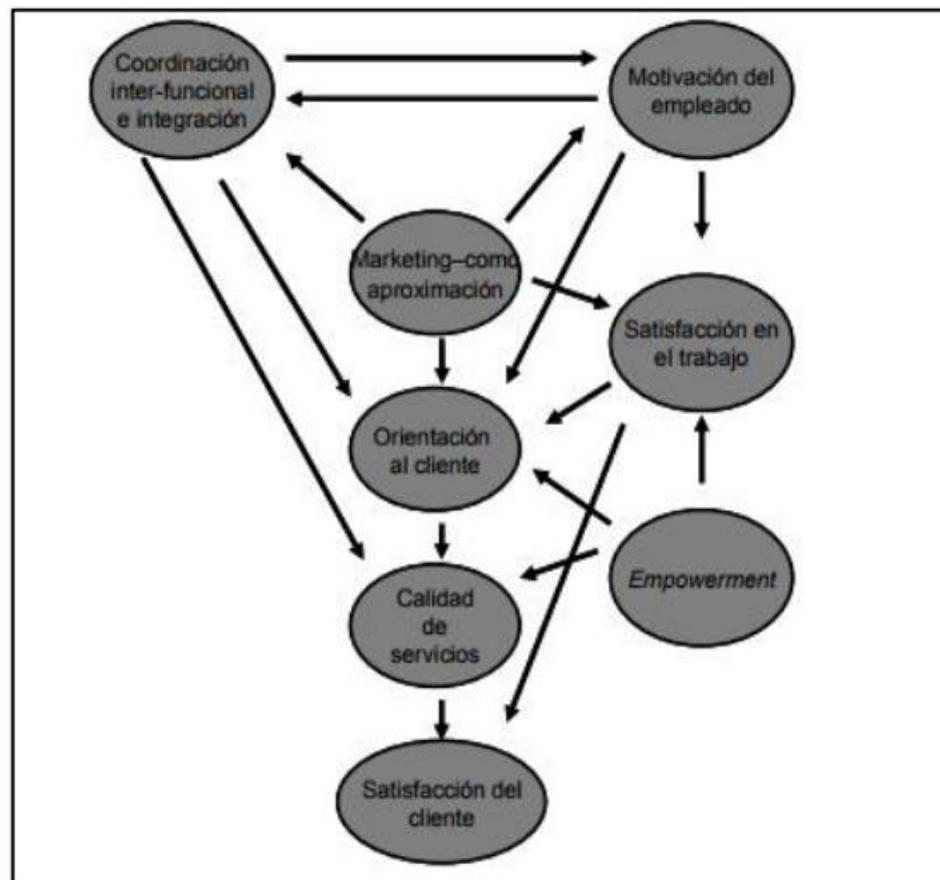


Figura 1. Modelo de gestión de M.I. de Rafiq & Ahmed
 Fuente: Rafiq & Ahmed (Bohnenberger, 2005, p. 57)

f. Modelo de gestión de marketing interno: Ahmed, Rafiq & Saad (2003)

El modelo de Ahmed, Rafiq & Saad (2003), resalta dentro de todos los modelos de gestión de marketing interno al basarse en una investigación empírica que nace a partir de la teoría construida hasta la fecha. Dicha investigación empírica se realizó para establecer evidencia acerca de la relación existente entre el marketing interno y las competencias que influyen en la performance de las organizaciones, proponiendo a su vez, un mix de marketing interno conformado por tres factores: soporte de la alta administración (empowerment, reconocimiento, ambiente físico y liderazgo), proceso de negocio (incentivos, selección y procesos de cambios) y coordinación interfuncional (comunicación interna y desarrollo personal). (Bohnenberger, 2005).



Figura 2. Modelo de gestión de M.I. de Ahmed, Rafiq & Saad
 Fuente: Ahmed, Rafiq & Saad (Bohnenberger, 2005, p. 68)

g. Dimensiones del endomarketing

Regalado, et al. (2011). Entre los principales elementos a considerar dentro del endomarketing son los siguientes:

Desarrollo: Se refiere a la función de recursos humanos como es la capacitación al personal para desarrollar mejor sus funciones tanto a nivel interno como externo de la organización, sobre la base de los bienes y/o servicios que brinda la empresa

Contratación y retención de los colaboradores: Se refiere al proceso de reclutamiento de nuevos empleados y la retención de los mismos, también si las responsabilidades y actividades son claramente definidas, además define las remuneraciones acordes al mercado laboral del sector

productivo y el reconocimiento a los trabajadores por desempeños superiores.

Adecuación al trabajo: Se refiere a la flexibilidad de los trabajadores de rotar en diferentes puestos a los que más se adecue por sus habilidades destrezas para el desarrollo de las acciones.

Comunicación interna: Se refiere a la comunicación horizontal respecto de las diferentes funciones que cumple la empresa, así como la información de los valores, metas, resultados, los objetivos, los cambios, productos y servicios nuevos que brinda la empresa, también considera la oportunidad que da al personal de expresar sus necesidades.

2.2.2. Satisfacción laboral.

a. Definición

Para Chiavenato (2002), el talento humano está compuesto por colaboradores que brindan sus servicios y conocimientos a favor de la empresa o institución, el cual debe ser remunerado, pero no solo eso, sino también debe ser valorado, apreciado y agradecido, pues depende de ello para que el personal se siente satisfecho y desempeñe mejor en sus actividades. (p. 04).

Castillo (2010) menciona que una buena gestión de personal ha llevado a las organizaciones a que logren alcanzar la excelencia, la superación y el desarrollo, consigo el mejoramiento y superación del personal, brindándole la facilidad de crecer profesionalmente, además ofreciéndoles conocimientos, mediante las capacitaciones, talleres, con el fin de que estos mantengan un nivel alto de rendimiento. (p. 01).

Chiang (2010), menciona que la satisfacción laboral es la actividad a través del cual la persona tenga la oportunidad para demostrar sus habilidades y que este le genere un desafío de ese modo sentirá interés en conseguir buenos resultados, es la satisfacción propia, sin embargo, también es necesario que este se sentirá contentos cuando la organización le proporcione beneficios, satisfaga sus necesidades básicas, y que valore su esfuerzo mediante reconocimientos. (p. 45).

Según Castellanos (2010), señalan que la satisfacción laboral ha sido definida como el resultado de varias actitudes que tiene un trabajador hacia su empleo, los factores concretos (como la compañía, el supervisor, compañeros de trabajo, salarios, ascensos, condiciones de trabajo, etc.)

y la vida en general. De modo que la satisfacción laboral es el conjunto de actitudes generales del individuo hacia su trabajo. Quien está muy satisfecho con su puesto tiene actitudes positivas hacia éste; quien está insatisfecho, muestra en cambio, actitudes negativas. (p.63).

Olivares, Silva y Carlos, C. (2013), infieren que es el grado de conformidad de la persona respecto a su entorno de trabajo. La satisfacción laboral incluye la consideración de la remuneración, el tipo de trabajo, las relaciones humanas, la seguridad, etc. (p.55).

b. Factores de satisfacción laboral

Según (Chiavenato, 2008) refiere que para que el personal se sienta satisfecho con el trabajo que realiza, es necesario que tenga un reto de trabajo, de esa manera se sentirá útil, y satisfecho consigo mismo al cumplir con los objetivos, además es importante que sea recompensado por esa labor, por el esfuerzo y por el compromiso que tiene con la organización, para el buen desempeño del colaborador influye diferentes aspectos como las condiciones de trabajo, el apoyo que reciba, la compatibilidad que existe con su puesto de trabajo, y sobre todo que sea considerado cuando la empresa tome decisiones.

c. Tendencias generales de la satisfacción laboral

Halloran y Benton (1987), citado por Flores y Garcia (2003). Encontraron que existe una correlación positiva entre la satisfacción laboral y las cuatro variables: edad, genero, experiencia dentro de la empresa, nivel ocupacional y nivel que la persona ocupa dentro de la organización. Los determinantes más importantes de la satisfacción laboral son:

Edad: La razón por la cual la edad está asociada al nivel de satisfacción es en gran parte desconocida. Cuando la persona ingresa a la vida laboral su trabajo es algo nuevo e interesante, mientras las exigencias de la organización son aún muy bajas, lo cual produce un buen desempeño y, en consecuencia, un alto nivel de satisfacción. A medida que avanza en edad, el trabajo se vuelve más rutinario y las exigencias mayores, con lo cual decrece el desempeño y el nivel de satisfacción.

Experiencia laboral: La misma explicación se aplica para entender la asociación entre la experiencia dentro de la empresa y el nivel de satisfacción logrado. Cuando la persona empieza a realizar cualquier trabajo le ocurre lo mismo que a un joven recién iniciado en la vida laboral. Al comienzo todo le parece nuevo e interesante, al mismo tiempo que las

exigencias de la organización son leves. Por consiguiente, su desempeño es bueno y el nivel de satisfacción alto. Es decir, la experiencia se comporta de la misma manera que la edad. Si el trabajador realiza cambios muy frecuentes de empleo, al comienzo se sentirá muy satisfecho y poco tiempo después muy insatisfecho, lo cual puede llevar a cambiar nuevamente de empleo.

Nivel ocupacional: En cuanto al nivel ocupacional de la persona, mientras más complejo es el trabajo, mayor será el nivel de satisfacción. En otras palabras, los trabajadores menos tecnificados tienden a lograr un nivel más pobre de satisfacción. Esto puede ser una consecuencia del ingreso obtenido por los trabajadores de diferente nivel ocupacional. Como existe una asociación directa entre la cantidad de dinero recibida y el nivel ocupacional dentro del que la persona se ubica, la satisfacción podría deberse al salario más que el nivel de calificación.

Nivel dentro de la organización: Finalmente, la relación de la satisfacción laboral con el nivel que la persona ocupa dentro de la organización es similar a la que existe con el nivel ocupacional. Si bien el salario puede causar una relación, hay otros factores que también intervienen.

d. Dimensiones de la satisfacción laboral

Reto del trabajo: De tal modo Robbins (2005) menciona que es la variedad de habilidades que emplea el colaborador para desarrollar múltiples actividades. Mediante los siguientes indicadores: identidad de tarea, significación de tarea, autonomía, retroalimentación del puesto mismo.

Remuneraciones justas: Robbins (2005), refleja que las recompensas son más conocidos como la remuneración, o ascensos que la organización brinda a los colaboradores por el esfuerzo dedicado a cada actividad laboral, para que el colaborador se sienta satisfecho debe percibir este sistema como justo.

Condiciones de trabajo: Robbins (2005) indica que las condiciones laborales influyen bastante en la satisfacción del trabajador, pues buscan realizar sus actividades en un lugar con oportunidades, en un lugar donde sienta libertad para expresar sus ideas, pensamientos y conocimientos.

Relación trabajo – empleado: La relación entre la organización y los colaboradores es un lazo que debe mantenerse, pues es necesario que

exista una buena relación ya que gracias a ello se cumplirán los objetivos y metas de manera conjunta y con un mismo espíritu, siempre buscando el éxito de la organización. (Robbins, 2005).

2.3. Descripción de terminología técnica

Endomarketing. Kotler y Keller (2006) definen el Endomarketing como “la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes”, es decir que el conjunto de actividades de marketing que se realicen al interior de la empresa es tan o incluso más importantes que las que se realizan fuera de la misma, debido a que solo se puede ofrecer excelente servicio cuando se está preparado para suministrarlo.

Satisfacción. Sentimiento de placer y contento, por haber dado cumplimiento a una necesidad o gusto (Palma, 2005).

Satisfacción laboral. Palma (2005) la define como el estado de emocional positivo de la percepción subjetiva de las experiencias laborales, considerando una respuesta afectiva y emocional del individuo expuesto a situaciones en su trabajo, a la medida en que un colaborador obtiene placer de su trabajo, en otras palabras, la satisfacción solo será el producto de los factores intrínsecos, mientras que la insatisfacción estaría determinada por los factores extrínsecos desfavorables para los colaboradores.

Colaborador. Es la persona que interactúa en todo proceso donde se involucre el trabajo de varias personas en equipo o en grupos como un aspecto intrínseco de la sociedad humana, se aplica en diversos contextos, como la ciencia, el arte, la educación y negocios

III. HIPÓTESIS

3.1. Declaración de hipótesis

El endomarketing se relaciona directamente y significativamente con la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo, Trujillo – 2020.

3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1. Matriz operacional de las variables en estudio

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Endomarketing	Según Kotler y Keller (2012), el Endomarketing: es la tarea de motivar y capacitar, pero previamente contratar a los empleados capaces que tengan la actitud de atender a clientes de manera que superen sus expectativas. Su filosofía es que todos en la institución asimilen estos principios de marketing, sobre todo los integrantes de la alta dirección. (p.65)	Su evaluación se encuentra dada por el uso de cuestionarios que medirán el nivel del Endomarketing	Contratación y retención de los colaboradores	Claridad en contratos	Ordinal 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Remuneraciones	
				Pagos extras	
			Adecuación al trabajo	Cambio de función	
				Libertad de decisión	
			Desarrollo	Atención de necesidades	
				Oportunidades	
				Capacitación	
				Conocimiento	
				Comunicación interna	
Satisfacción laboral	Grado de actitud positiva que demuestra el trabajador con relación a su trabajo y su entorno. (Robbins, 2005, p. 54)	Se aplicará una encuesta dirigida a los trabajadores evaluando el nivel de la satisfacción laboral.	Reto del trabajo	Identidad de la tarea	Ordinal 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Significación de la tarea	
				Autonomía	
			Remuneraciones justas	Retroalimentación del puesto mismo	
				Satisfacción con los sueldos	
			Condiciones de trabajo	Pago de horas extras	
				Oportunidad y desarrollo de la organización	
				Características del trabajo	
			Supervisión		

Relación
trabajo
empleado

Compatibilidad
del puesto

Relación con
demás
colaboradores

Nota. Elaboración propia

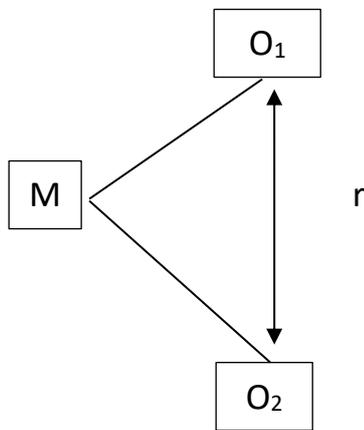
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

4.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicada por que se utilizara los conceptos de endomarketing y satisfacción laboral ya que se busca determinar la relación que existe entre ambas variables.

El diseño es no experimental porque no se manipula ninguna de las variables, de corte transversal, ya que el estudio se realiza en un mismo periodo de tiempo y es correlacional porque midió la relación que existe entre ambas variables (Hernández et al., 2014)

Esquema del diseño de investigación:



Donde:

M: Muestra, conformada por los colaboradores de la Cooperativa de San Lorenzo de la ciudad de Trujillo

O₁: Observación de la variable Endomarketing

O₂: Observación de la variable Satisfacción Laboral

r: Relación

4.2. Unidad de estudio

Cada colaborador de la Cooperativa de San Lorenzo de la ciudad de Trujillo.

4.3. Población

La población estuvo conformada por los 99 colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo de la ciudad de Trujillo.

4.4. Muestra

El número de muestra será el mismo que el número de colaboradores dentro de la población, debido a que es una población finita y reducida (99 colaboradores).

Tabla 2. *Distribución de la muestra*

Línea	Área	Nro de colaboradores
Administrativos	Gerente General	1
	Gerente	
	Administrativo	1
	Gerente de Negocios	1
	Jefe de Riesgo	1
	Logística	7
	Marketing	4
	Recursos Humanos	5
	Contabilidad	5
	Sistemas	4
Negocios	Jefes de agencias	5
	Supervisores	10
	Créditos	30
	Operaciones	25
Total		99

Fuente: Cooperativa San Lorenzo.

4.5. Técnicas e instrumentos

En lo que se refiere la medición de la variable se usó la técnica de la encuesta y se utilizó como instrumento para este estudio: el cuestionario

Tabla 3. *Técnicas e instrumentos.*

Variable	Técnica	Instrumento	Informante
Endomarketing	Encuesta	Cuestionario	Colaborador
Satisfacción laboral	Encuesta	Cuestionario	Colaborador

Nota: Elaboración propia.

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el alfa de Cronbach los resultados se muestran a continuación

Tabla 4. *Alfa de Cronbach de los instrumentos*

Variable	Alfa Cronbach
Endomarketing	0.803
Satisfacción laboral	0.753

Nota: Anexos 5 y 6.

4.6. Procedimiento de datos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó dos variables. La primera variable endomarketing se analizó en base a un cuestionario compuesto por cuatro dimensiones y 22 ítems, mientras que para la segunda variable satisfacción laboral se analizaron en función a 4 dimensiones y se consideró 18 ítems. El procesamiento de la base de datos permitió llegar a los resultados siguientes.

Primero, se partió de la identificación de las teorías desarrolladas que a partir de ellas se generaron los instrumentos de recolección de datos. Por otra parte, tras la aplicación de los instrumentos, los resultados obtenidos fueron a través del programa Microsoft Excel, del cual se realizaron las tablas y gráficos para cada variable.

Segundo, se realizaron las interpretaciones correspondientes de cada variable y dimensión en función a las respuestas obtenidas. Para determinar la relación se utilizó la estadística inferencial, la cual se procesó en el programa SPSS Ver. 25 y, por último, los resultados obtenidos, fueron presentados en las tablas generadas por el programa y analizado.

V. RESULTADOS

5.1. Relación entre las dimensiones de endomarketing y la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo

Tabla 5. Relación entre la dimensión contratación y retención de los colaboradores con la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo, 2020

			Dimensión Contratación y retención de los colaboradores	Satisfacción Laboral
<i>Rho de Spearman</i>	Dimensión Contratación y retención de los colaboradores	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 . 99	0.496(**) .000 99
	Satisfacción Laboral	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0.496(**) .000 99	1.000 . 99

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. De los resultados que se aprecian en la tabla 5 adjunta, se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre la dimensión contratación y retención de los colaboradores y la variable satisfacción laboral determinada por el Rho de Spearman 0.496 lo que explica que, existe una relación positiva moderada entre la dimensión y la variable, frente a la significación estadística $p < 0,05$, por lo tanto, existe relación positiva y significativa entre la dimensión contratación y retención de los colaboradores con la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo, 2020.

Tabla 6. Relación entre la dimensión adecuación al trabajo con la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo, 2020

			Dimensión Adecuación al trabajo	Satisfacción Laboral
<i>Rho de Spearman</i>	Dimensión Adecuación al trabajo	Coeficiente de correlación	1.000	0.685(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	99	99
	Satisfacción Laboral	Coeficiente de correlación	0.685(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	99	99

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. De los resultados que se aprecian en la tabla 6 adjunta, se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre la dimensión adecuación al trabajo y la variable satisfacción laboral determinada por el Rho de Spearman 0.685 lo que explica que, existe una relación positiva alta entre la dimensión y la variable, frente a la significación estadística $p < 0,05$, por lo tanto, existe relación positiva y significativa entre la dimensión adecuación al trabajo con la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo, 2020.

Tabla 7. Relación entre la dimensión desarrollo con la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo, 2020

			Dimensión Desarrollo	Satisfacción Laboral
<i>Rho de Spearman</i>	Dimensión Desarrollo	Coeficiente de correlación	1.000	0.745(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	99	99
	Satisfacción Laboral	Coeficiente de correlación	0.745(**)	1.000
Sig. (bilateral)		.000	.	
N		99	99	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. De los resultados que se aprecian en la tabla 7 adjunta, se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre la dimensión desarrollo y la variable satisfacción laboral determinada por el Rho de Spearman 0.745 lo que explica que, existe una relación positiva alta entre la dimensión y la variable, frente a la significación estadística $p < 0,05$, por lo tanto, existe relación positiva y significativa entre la dimensión desarrollo con la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo, 2020.

Tabla 8. Relación entre la dimensión comunicación interna con la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo, 2020

			Dimensión Comunicación interna	Satisfacción Laboral
<i>Rho de Spearman</i>	Dimensión Comunicación interna	Coefficiente de correlación	1.000	0.589(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	99	99
	Satisfacción Laboral	Coefficiente de correlación	0.589(**)	1.000
Sig. (bilateral)		.000	.	
N		99	99	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. De los resultados que se aprecian en la tabla 8 adjunta, se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre la dimensión comunicación interna y la variable satisfacción laboral determinada por el Rho de Spearman 0.589 lo que explica que, existe una relación positiva moderada entre la dimensión y la variable, frente a la significación estadística $p < 0,05$, por lo tanto, existe relación positiva y significativa entre la dimensión comunicación interna con la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo, 2020.

5.2. Nivel de endomarketing en la Cooperativa San Lorenzo

Tabla 9. Nivel de endomarketing en la Cooperativa San Lorenzo, 2020

Nivel	Administrativo		Negocios		Total	
Malo	10	34.48%	13	18.57%	23	23.23%
Regular	13	44.83%	44	62.86%	57	57.58%
Bueno	6	20.69%	13	18.57%	19	19.19%
Totales	29	100.00%	70	100.00%	99	100.00%

Fuente: Encuesta elaborada a los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo, 2020.
Elaboración propia.

Según la tabla 9, el 23.23% de los colaboradores indican que el nivel de endomarketing en la Cooperativa San Lorenzo es malo, el 57.58% indicaron que el nivel es regular y el 19.19% indicaron que es bueno.

Del personal administrativo el 34.48% de los colaboradores indican que el nivel de endomarketing en la Cooperativa San Lorenzo es malo, el 44.83% indicaron que el nivel es regular y el 20.69% indicaron que es bueno.

Del personal de negocios el 23.23% de los colaboradores indican que el nivel de endomarketing en la Cooperativa San Lorenzo es malo, el 57.58% indicaron que el nivel es regular y el 19.19% indicaron que es bueno.

Tabla 10. Nivel de las dimensiones de endomarketing de la Cooperativa San Lorenzo, 2020

	Nivel	Rango	n	%
Contratación y Retención de los Colaboradores	Malo	5 - 12	30	30.30%
	Regular	13 - 18	47	47.47%
	Bueno	19 - 25	22	22.22%
	Total		99	100.00%
Adecuación al Trabajo	Nivel	Rango	n	%
	Malo	04 - 09	22	22.22%
	Regular	10 - 15	50	50.51%
	Bueno	16 - 20	27	27.27%
Total		99	100.00%	
Desarrollo	Nivel	Rango	n	%
	Malo	04 - 09	20	20.20%
	Regular	10 - 15	61	61.62%
	Bueno	16 - 20	18	18.18%
Total		99	100.00%	
Comunicación Interna	Nivel	Rango	n	%
	Malo	09 - 21	27	27.27%
	Regular	22 - 33	49	49.49%
	Bueno	34 - 45	23	23.23%
Total		99	100.00%	

Fuente: Encuesta elaborada a los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo, 2020.
Elaboración propia.

Podemos decir que la dimensión que tiene mejor nivel es la adecuación al trabajo con 27.27% de nivel bueno y la dimensión contratación y retención de los colaboradores es la que tiene menor nivel con un 30.30% de nivel malo.

5.3. Nivel de la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo

Tabla 11. Nivel de la satisfacción laboral de los colaboradores en la Cooperativa San Lorenzo

Nivel	Administrativo		Negocios		Total	
Malo	8	27.59%	13	18.57%	21	21.21%
Regular	12	41.38%	52	74.29%	64	64.65%
Bueno	9	31.03%	5	7.14%	14	14.14%
Totales	29	100.00%	70	100.00%	99	100.00%

Fuente: Encuesta elaborada a los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo, 2020.
Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla 11, el 21.21% de los colaboradores indicaron que el nivel de la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo es malo, el 64.65% indicaron que el nivel es regular y el 14.14% indicaron que el nivel es bueno.

Del personal administrativo el 27.59% de los colaboradores indicaron que el nivel de la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo es malo, el 41.38% indicaron que el nivel es regular y el 31.03% indicaron que el nivel es bueno.

Del personal de negocios el 21.21% de los colaboradores indicaron que el nivel de la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo es malo, el 64.65% indicaron que el nivel es regular y el 14.14% indicaron que el nivel es bueno.

Tabla 12. Nivel de las dimensiones de la variable satisfacción laboral de la Cooperativa San Lorenzo

	Nivel	Rango	n	%
Reto del trabajo	Malo	08 - 19	35	35.35%
	Regular	20 - 29	43	43.43%
	Bueno	30 - 40	21	21.21%
	Total		99	100.00%
Remuneraciones justas	Nivel	Rango	n	%
	Malo	02 - 05	41	41.41%
	Regular	06 - 07	29	29.29%
	Bueno	08 - 10	29	29.29%
Total		99	100.00%	
Condiciones de Trabajo	Nivel	Rango	n	%
	Malo	06 - 14	28	28.28%
	Regular	15 - 22	50	50.51%
	Bueno	23 - 30	21	21.21%
Total		99	100.00%	
Relación de trabajo	Nivel	Rango	n	%
	Malo	02 - 05	38	38.38%
	Regular	06 - 07	39	39.39%
	Bueno	08 - 10	22	22.22%
Total		99	100.00%	

Fuente: Encuesta elaborada a los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo, 2020.
Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla 12, la dimensión que tiene mejor nivel es condiciones de trabajo con 29.29% de nivel bueno y la peor calificación es remuneraciones justas con 41.41% de malo.

5.4. Relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo

Tabla 13. Relación entre endomarketing con la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo, 2020

			Endomarketing	Satisfacción Laboral
<i>Rho de Spearman</i>	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1.000	0.815(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	99	99
	Satisfacción Laboral	Coefficiente de correlación	0.815(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	99	99

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. De los resultados que se aprecian en la tabla 9 adjunta, se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre la variable endomarketing y la variable satisfacción laboral determinada por el Rho de Spearman 0.815 lo que explica que, existe una relación positiva alta entre ambas variables, frente a la significación estadística $p < 0,05$, por lo tanto, existe relación positiva y significativa entre endomarketing con la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo, 2020.

VI. DISCUSIÓN y CONCLUSIONES

6.1. Discusión

Como objetivo general se planteó determinar la relación del endomarketing y la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo, Trujillo – 2020. Para Regalado et al. (2011) el endomarketing es el amor al interior de la empresa esto implica una relación de comunicación, respeto y colaboración; el sostiene que es importante contar con la identificación, participación y compromiso de las partes de la organización para ello es necesario que conozcan sus planes y estrategias.

Para Chiang (2010), menciona que la satisfacción laboral es la actividad a través del cual la persona tenga la oportunidad para demostrar sus habilidades y que este le genere un desafío de ese modo sentirá interés en conseguir buenos resultados, es la satisfacción propia, sin embargo, también es necesario que este se sentirá contentos cuando la organización le proporcione beneficios, satisfaga sus necesidades básicas, y que valore su esfuerzo mediante reconocimientos. Los resultados que encontramos fueron que el Rho de Spearman 0.815 lo que explica que, existe una relación positiva moderada entre ambas variables, por lo tanto, existe relación positiva y significativa entre endomarketing con la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo, 2020. Estos resultados tienen similitud con la investigación realizada por Paz (2018), que tuvo por objetivo determinar la relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción en los colaboradores de la ASEANOR 2017, concluyo que mediante el análisis estadístico Rho Spearman, se obtuvo el coeficiente de 0,964 es decir que el endomarketing se relaciona con la satisfacción laboral. También tiene similitud con la investigación realizada por Palacios (2018), quien tuvo como objetivo determinar la relación que tiene la Gestión de Marketing Interno con la Satisfacción Laboral de los clientes interno de la empresa El Mochica Restaurant Turístico, en la ciudad de Trujillo. Se demostró que La Gestión de Marketing Interno presenta una correlación alta y positiva con la Satisfacción Laboral de los clientes internos de la empresa El Mochica de la ciudad de Trujillo, año 2018.

Se planteó como primer objetivo específico medir el nivel de endomarketing en la Cooperativa San Lorenzo, Trujillo – 2020.

Kotler y Keller (2012), definieron que el endomarketing es la tarea de motivar y capacitar, pero previamente contratar a los empleados capaces que tengan la actitud de atender a clientes de manera que superen sus expectativas.

Los resultados encontrados en la investigación son que el 23.23% de los colaboradores indican que el nivel de endomarketing en la Cooperativa San Lorenzo es malo, el 57.58% indicaron que el nivel es regular y el 19.19% indicaron que es bueno.

Nuestros resultados no tienen similitud con la investigación realizada por Riveros (2019), el objetivo de esta investigación fue determinar en qué medida se relacionan las variables endomarketing y la calidad de servicio interno, obtuvieron como resultados que el endomarketing predomina el nivel malo (56.0%). Pero si tienen similitud con la investigación realizada por Trinidad (2016), el objetivo de esta investigación fue objetivo determinar la relación entre el Endomarketing y Compromiso organizacional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, obtuvo como resultado el nivel del Endomarketing es "Medio" así lo indican la percepción de 170 trabajadores que representan el 73.3% de la muestra.

Se planteó como segundo objetivo específico medir el nivel de satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo, Trujillo – 2020.

Robbins (2005), definió la satisfacción laboral como el grado de actitud positiva que demuestra el trabajador con relación a su trabajo y su entorno.

Los resultados encontrados en la investigación son que el 21.21% de los colaboradores indicaron que el nivel de la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo es malo, el 64.65% indicaron que el nivel es regular y el 14.14% indicaron que el nivel es bueno.

Nuestros resultados no tienen similitud con la investigación realizada por Palacios (2018), el objetivo de esta investigación fue determinar la relación que tiene la Gestión de Marketing Interno con la Satisfacción Laboral de los clientes interno de la empresa El Mochica Restaurant Turístico, en la ciudad de Trujillo, obtuvo como resultado el nivel de Satisfacción Laboral de los colaboradores de la empresa El Mochica de la ciudad de Trujillo, año 2018, obteniendo que el cliente interno se encuentra muy satisfecho y satisfecho en 68%.

6.2. Conclusiones

- Se determino que existe relación positiva y altamente significativa entre endomarketing con la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo, 2020.
- Se identifico que el 23.23% de los colaboradores indicaron que el nivel de endomarketing en la Cooperativa San Lorenzo es malo, seguido del nivel regular representado por el 57.58% y el 19.19% indicaron que es bueno.
- Se identifico que el 21.21% de los colaboradores indicaron que el nivel de la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo es malo, el 64.65% indicaron que el nivel es regular y el 14.14% indicaron que el nivel es bueno.
- Se determino que existe relación positiva y significativa entre las dimensiones de endomarketing con la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo, 2020.

6.3. Recomendaciones

- Al gerente general, debe de acondicionar los ambientes de trabajo de todas las agencias protegiendo la salubridad de los colaboradores con el fin de brindar a los colaboradores un ambiente laboral satisfactorio, las cuales permitirá la generación de una productividad alta y de compromiso con la entidad.
- Al gerente de negocios, elaborar un plan de capacitación con las herramientas necesarias que el colaborador necesita para que el colaborador cuente con la capacidad y habilidad de desarrollarlos de manera eficaz.
- A la gerencia general, administrativa y de negocio elaborar un plan de carrera o de asenso que privilegie el esfuerzo individual y de equipo en base a los logros de los objetivos institucionales.

LISTA DE REFERENCIAS

- Alvarado, L. (2015). *Endomarketing, valorando al cliente interno*. Recuperado de <http://goo.gl/Kl1vge>
- Berdugo, A. y Payares, K. (2017). *Endomarketing y la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla*. (Tesis de grado). Barranquilla-Colombia: Universidad de la Costa (CUC).
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. (Tesis de Doctorado). Universitat de les Illes Balears, España.
- Castellano, J. (2012). *Diagnóstico del clima organizacional: Estudio de caso: Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad de Pamplona*. (1° ed.). Edit. Académica Española.
- Castillo, F. W. (04 de noviembre de 2010). *Importancia de la gestión del talento humano*. Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Chiang, M., Martín, M. & Núñez, A. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. México: Comillas.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión de talento humano*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2008). *Gestión del talento humano*. (3° ed.). México: Mc Graw Hill.
- Flores y García. (2003). *Estudio Correlativo entre el índice de satisfacción laboral y la escala del inventario de la personalidad de Eysenck en agentes de seguridad de la empresa Servicios Generales SRL de la Ciudad de Trujillo*. Trujillo.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª edición. México: Edamsa Impresiones S.A.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Loma, R. (2017). *Satisfacción laboral y su relación con la productividad de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Buenos Aires, en el año 2017*. Perú: Universidad César Vallejo.
- ManpowerGroup (2017). *1er Reporte de Sustentabilidad ManpowerGroup Latinoamérica*. Recuperado de: <https://www.manpowergroup.com.mx/wps/wcm/connect/manpowergroup/32296fac-870d-4f1e-8057-9e36a0df0517/1er+Reporte+de+Sustentabilidad+LATAM-min.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=32296fac-870d-4f1e-8057-9e36a0df0517>
- Martínez, C. (2012). *Endomarketing para lograr mayor rentabilidad*. Asunción Paraguay. Revista 5 Días.

- Olivares, G; Silva, M. & Carlos, C. (2012). *El Compromiso Organizacional Y la Satisfacción Laboral*. (1° ed.). Edit. EAE.
- Padilla, M. (2015). *Estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de Multiservicios Japy SAC en el distrito de Trujillo*. (Tesis de pregrado). Trujillo-Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Palacios, C. (2018). *Gestión de marketing interno y su relación con la satisfacción laboral en la empresa El Mochica, año 2018*. (Tesis de pregrado). Trujillo-Perú: Universidad Privada del Norte.
- Paz, J. (2018). *Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017*. (Tesis de grado). Lima-Perú: Universidad Peruana Unión.
- Regalado, A. (2011). *Endomarketing, Estrategias de relación con el cliente interno*. Lima, Perú: Esan, Ediciones.
- Regalado, O., Allpacca, R.; Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Perú: Editorial ESAN ediciones.
- Riveros, A. (2019). *Endomarketing y calidad de servicio interno del museo universitario de antropología y arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018*. (Tesis de grado). Lima-Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Robbins, S. (2005). *Administración* (8° ed.). México: Pearson educación.
- Rodas, S. (2017). *Endomarketing para incrementar la satisfacción del cliente interno en Cooperativa Galaxia*. (Tesis de grado). Guatemala: Universidad Mariano Gálvez de Guatemala.
- Rosales, M. (2015). *Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez*. (Tesis de grado). Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Serna. (2013). *Planificación de Estrategias de Endomarketing*. Bogotá, Colombia: 3R editores
- Stephen R. y Timothy J. (2009). *Comportamiento organizacional*. Decimotercera edición. México: Pearson Educación.
- Trinidad, L. (2016). *Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016*. (Tesis de grado). Tarapoto-Perú: Universidad César Vallejo.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de Endomarketing

Adaptado por el autor de Regalado, O., Allpacca, R.; Baca, L. y Gerónimo, M. (2011).

Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Perú: Editorial ESAN

Presentamos a continuación, una lista de frases u oraciones que permitirán evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan. Para ello les solicito que respondan el cuestionario con sinceridad a cada uno de los ítems que se presenta a continuación, considerando la siguiente Escala:

Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS COLABORADORES						
1	El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y se especifica lo que se espera de ellos					
2	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas					
3	Soy remunerado de acuerdo con la media del sector					
4	La Cooperativa ofrece oportunidades de pagos extras					
5	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago					
ADECUACIÓN AL TRABAJO						
6	Si el colaborador desea, puede solicitar el cambio de función o área.					
7	La Cooperativa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores					
8	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad					
9	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de colaboradores					
DESARROLLO						
10	La Cooperativa me capacita para desarrollar mejor mi actividad					

11	Recibo informaciones respecto de los usuarios de la Cooperativa					
12	Sé lo que los socios o clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la Cooperativa					
13	La Cooperativa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general					
COMUNICACIÓN INTERNA						
14	Las metas y los objetivos de la Cooperativa no son divulgados					
15	Conozco los resultados de mi sector de trabajo					
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades					
17	Conozco los resultados de la Cooperativa					
18	Conozco los valores de la Cooperativa					
19	Los cambios que van a ocurrir en la Cooperativa son comunicados con antelación					
20	La Cooperativa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad.					
21	El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la Cooperativa y solo después para los socios y clientes					
22	La Cooperativa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios					

Anexo 2. Cuestionario Satisfacción Laboral

Adaptado por el autor de Loma, R. (2017). Satisfacción laboral y su relación con la productividad de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Buenos Aires, en el año 2017. Perú: Universidad César Vallejo. El cual hace referencia a Robbins (2005).

Presentamos a continuación, una lista de frases u oraciones que permitirán evaluar cómo se encuentra la satisfacción laboral de la organización en la que trabajan. Para ello les solicito que respondan el cuestionario con sinceridad a cada uno de los ítems que se presenta a continuación, considerando la siguiente Escala:

Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
Reto del trabajo						
1	Considera sentirse identificado con las funciones y responsabilidades que demanda su puesto de trabajo					
2	Las tareas encomendadas van de acorde con las capacidades y habilidades que Ud., posee					
3	El trabajo que desempeña contribuye en desarrollo de su vida cotidiana					
4	Las tareas que desempeña tienen significancia en su vida y la de su familia					
5	Tiene autonomía plena para desarrollar sus actividades a su modo					
6	La Cooperativa le ofrece todas las facilidades y libertad para las ejecuciones sus actividades					
7	Recibe retroalimentación constante por parte de sus jefes					
8	La retroalimentación es de manera inmediata dando solución a todos los inconvenientes presentados en la Cooperativa					
Remuneraciones justas						
9	El sueldo que recibe se ajusta a las funciones y responsabilidades que demanda su puesto de trabajo					
10	El sueldo que recibe satisface todas sus necesidades, cubriendo todos sus gastos					
Condiciones de trabajo						

11	La Cooperativa le ofrece capacitaciones u otras actividades para reforzar las habilidades del personal					
12	La Cooperativa ofrece oportunidades al personal para que se forme académica y profesionalmente en función a las funciones que desempeña					
13	Se siente Ud., satisfecho con las condiciones ambientales de su puesto de trabajo					
14	Considera que la Cooperativa se preocupa por la salud y calidad de vida de su personal					
15	Considera que la supervisión se da con la finalidad de apoyar en los inconvenientes que tiene el personal frente a las actividades que desempeño					
16	La Cooperativa aplica la supervisión constante de tal manera se dé solución inmediata a todas las falencias encontradas					
Relación trabajo – empleado						
17	Su puesto de trabajo va de acorde con las capacidades y habilidades que Ud., posee					
18	Se aplican métodos de comunicación adecuada para mantener informado a todos los puestos de la Cooperativa					

Anexo 3. Matriz de Consistencia

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
AUTOR: Lic. Stephanie Milagros Noriega Álvarez			FECHA: / /	
TÍTULO: ENDOMARKETING Y LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA COOPERATIVA SAN LORENZO, TRUJILLO – 2020				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	Hipótesis General:	Variable 1	1. Tipo de Investigación:
¿En qué medida el endomarketing se relaciona con la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo, Trujillo – 2020?	Determinar la relación del endomarketing y la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo, Trujillo – 2020.	El endomarketing se relaciona directamente y significativamente con la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo, Trujillo – 2020.	Endomarketing	El tipo de investigación es aplicada
	2. Objetivos Específicos		Variable 2	2. Nivel de la Investigación:
	Medir el nivel de endomarketing en la Cooperativa San Lorenzo, Trujillo – 2020.		Satisfacción Laboral	Correlacional
	Medir el nivel de la satisfacción laboral en la Cooperativa San Lorenzo, Trujillo – 2020.			3. Diseño de la Investigación:
Medir la relación entre las dimensiones de endomarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores con la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo, Trujillo – 2020				El diseño es no experimental – Transversal Es no experimental porque no se manipula ninguna de las variables, de corte transversal, ya que el estudio se realiza en un mismo periodo de tiempo y es correlacional porque midió la relación que existe entre ambas variables
				4. Método:
				Deductivo

				<p>5. Marco Muestral:</p> <p>Colaboradores de la Cooperativa de San Lorenzo de la ciudad de Trujillo</p>
				<p>6. Población:</p> <p>La población está conformada por lo 99 colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo de la ciudad de Trujillo</p>
				<p>7. Muestra:</p> <p>El número de muestra será el mismo que el número de colaboradores dentro de la población, debido a que es una población finita y reducida (99 colaboradores).</p>
				<p>8. Unidad de Estudio:</p> <p>Colaboradores de la Cooperativa de San Lorenzo de la ciudad de Trujillo</p>
				<p>9. Técnica de Recolección:</p> <p>Encuesta</p>
				<p>10. Instrumento de Recolección:</p> <p>Cuestionario</p>

Anexo 4. Tablas de resultados de la encuesta aplicada

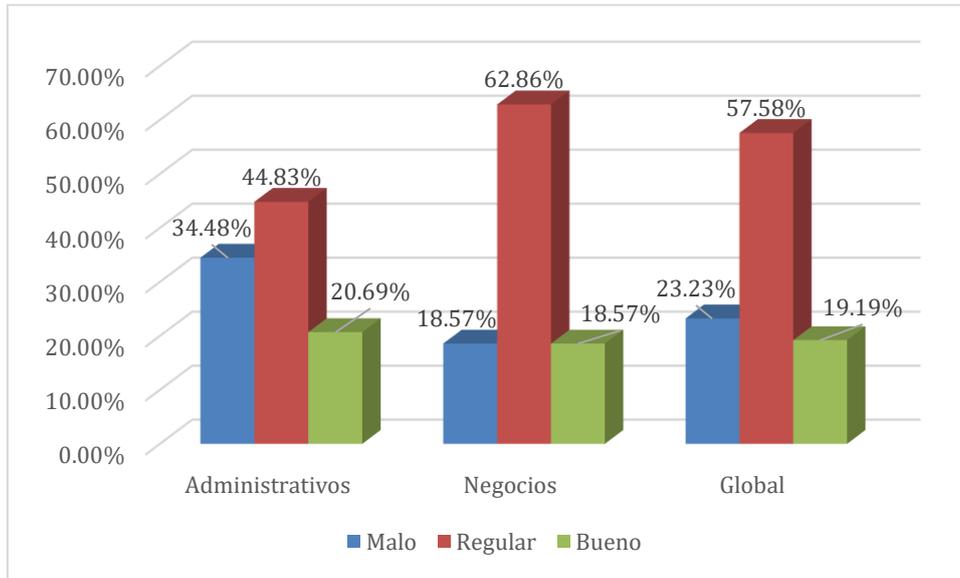


Figura 3. Nivel de endomarketing en la Cooperativa San Lorenzo, 2020
Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo, 2020.

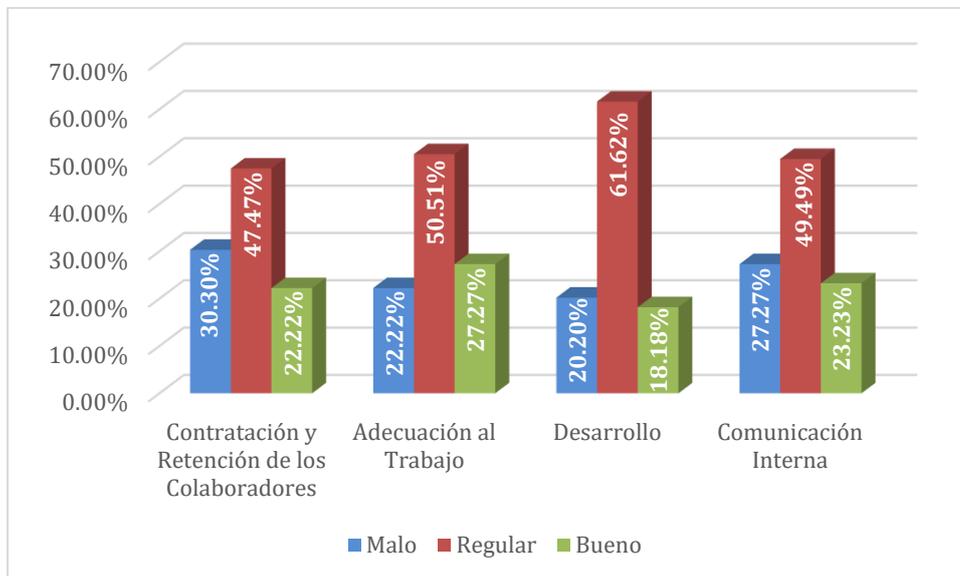


Figura 4. Nivel de las dimensiones de endomarketing de la Cooperativa San Lorenzo, 2020

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo, 2020.

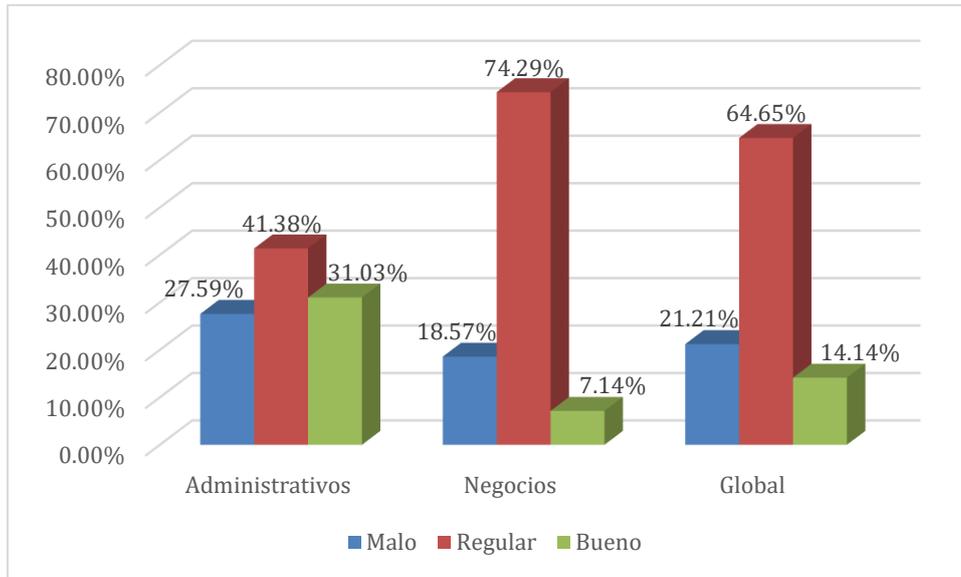


Figura 5. Nivel de la satisfacción laboral de los colaboradores en la Cooperativa San Lorenzo

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo, 2020.

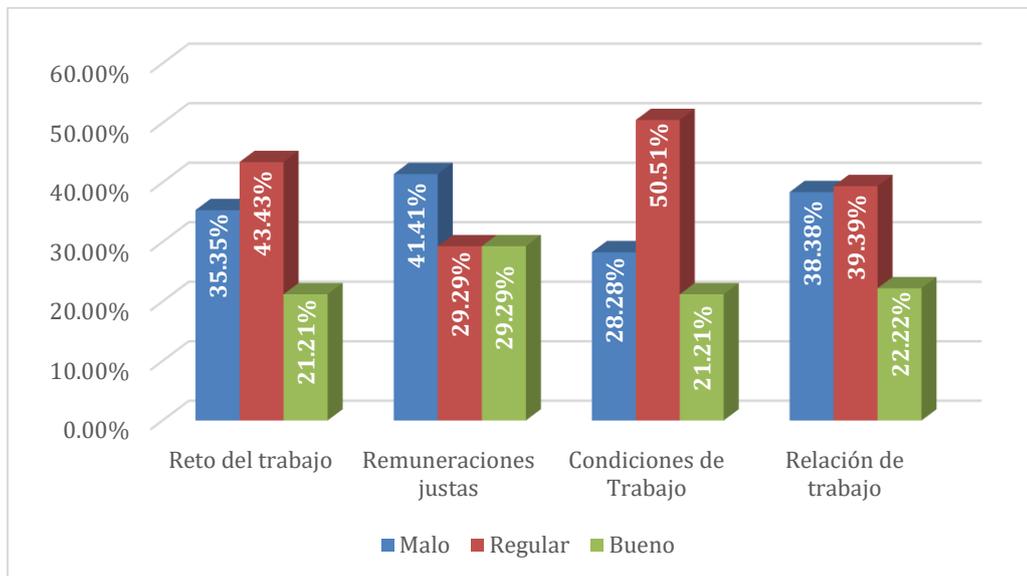


Figura 6. Nivel de las dimensiones de la variable satisfacción laboral de la Cooperativa San Lorenzo

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo, 2020.

Anexo 5. Validación del instrumento de la variable Endomarketing

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

ENDOMARKETING Y LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA COOPERATIVA
SAN LORENZO DE TRUJILLO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Claros Campos, Lucy Valery
- 1.2 Grado académico: Maestría en Administración de Negocio
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Administración – Logística
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo parcial
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario de Endomarketing
- 1.6 Autor del Instrumento: Adaptado por la autora tomando la referencia de Regalado, O. Alpacca, R.; Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41– 60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado	–	–	–	76	–
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables	–	–	–	77	–
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología	–	–	–	76	–
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica	–	–	–	77	–
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad	–	–	–	77	–
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas	–	–	–	76	–
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa	–	–	–	78	–
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones	–	–	–	77	–
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.	–	–	–	76	–

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

77%

Trujillo, 14 de septiembre de. 2020



Ms. Lucy Valery Claros Campos

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Endomarketing y la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo,
Trujillo - 2020

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Cárdenas Rodríguez, Karina Jacqueline
- 1.2 Grado académico: Maestría en Ciencias - Mención en Estadística Aplicada
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Estadística- Gestión Talento Humano -Administración
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Docente
- 1.5 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario de Endomarketing
- 1.6 Autor del Instrumento: Adaptado por la autora tomando la referencia de Regalado, O. Alpacca, R.; Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 -20 %	Regular 21-40 %	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80 %	Excelente 81-100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado	--	--	--	75%	--
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables	--	--	--	80%	--
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología	--	--	--	70%	--
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica	--	--	--	80%	--
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad	--	--	--	75%	--
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas	--	--	--	70%	--
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos - científicos de la Tecnología Educativa	--	--	--	75%	--
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones	--	--	--	75%	--
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.	--	--	--	75%	--

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Trujillo, 14 de septiembre del 2020



Ms. C. Karina Cárdenas Rodríguez

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Endomarketing y la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo,
Trujillo – 2020.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Calvanapon Alva, Flor Alicia
- 1.2 Grado académico: Doctora en Administración
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Gestión del Talento Humano – Finanzas- Marketing
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Docente Investigador
- 1.5 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario de Endomarketing.
- 1.6 Autor del Instrumento: Adaptado por la autora tomando la referencia de Regalado, O. Alpacca, R.; Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente Interno.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Buena 41– 60 %	Muy buena 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado	—	—	—	75%	—
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables	—	—	—	80%	—
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología	—	—	—	70%	—
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica	—	—	—	80%	—
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad	—	—	—	75%	—
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas	—	—	—	75%	—
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa	—	—	—	75%	—
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones	—	—	—	80%	—
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.	—	—	—	75%	—

- II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
El instrumento es aplicable.

- III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

76%

Trujillo, 14 de septiembre del 2020



Dra. Calvanapon Alva, Flor Alicia

Anexo 6. Validación del instrumento de la variable Satisfacción Laboral

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

ENDOMARKETING Y LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA COOPERATIVA
SAN LORENZO DE TRUJILLO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Claros Campos, Lucy Valery
- 1.2 Grado académico: Maestría en Administración de Negocio
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Administración – Logística
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo parcial
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario Satisfacción Laboral
- 1.6 Autor del Instrumento: Adaptado por la autora, tomando de la teoría de Robbins (2005)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41– 60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado	–	–	–	78	–
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables	–	–	–	79	–
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología	–	–	–	77	–
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica	–	–	–	77	–
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad	–	–	–	78	–
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas	–	–	–	78	–
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa	–	–	–	78	–
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones	–	–	–	77	–
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.	–	–	–	78	–

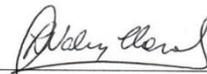
II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78%

Trujillo, 14 de septiembre de. 2020



Ms. Lucy Valery Claros Campos

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Endomarketing y la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo,
Trujillo - 2020

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Cárdenas Rodríguez, Karina Jacqueline
- 1.2 Grado académico: Maestría en Ciencias: Mención en Estadística Aplicada
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Estadístico- Gestión Talento Humano -Administración
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Docente
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario de Satisfacción Laboral
- 1.6 Autor del Instrumento: Adaptado por la autora, tomando de la teoría de Robbins (2005)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 -20 %	Regular 21- 40 %	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80 %	Excelente 81-100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado	--	--	--	75%	--
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables	--	--	--	80%	--
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología	--	--	--	70%	--
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica	--	--	--	80%	--
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad	--	--	--	75%	--
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas	--	--	--	70%	--
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos - científicos de la Tecnología Educativa	--	--	--	75%	--
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones	--	--	--	75%	--
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.	--	--	--	75%	--

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
El instrumento es aplicable.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Trujillo, 14 de septiembre del 2020



Ms. C. Karina Cárdenas Rodríguez

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Endomarketing y la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo,
Trujillo – 2020.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Calvanapon Alva, Flor Alicia
- 1.2 Grado académico: Doctora en Administración
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Gestión del Talento Humano – Finanzas- Marketing
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Docente Investigador
- 1.5 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario de Satisfacción Laboral
- 1.6 Autor del Instrumento: Adaptado por la autora, tomando de la teoría de Robbins (2005)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Buena 41– 60 %	Muy buena 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado	---	---	---	78%	---
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables	---	---	---	80%	---
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de demanda y tecnología	---	---	---	75%	---
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica	---	---	---	80%	---
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad	---	---	---	78%	---
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas	---	---	---	78%	---
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa	---	---	---	75%	---
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones	---	---	---	78%	---
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	---	---	---	78%	---

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
El Instrumento es aplicable.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78%

Trujillo, 14 de septiembre del 2020



Dra. Calvanapon Alva, Flor Alicia

Anexo 7. Alfa de Cronbach de la variable Endomarketing

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	22

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	63,1010	130,071	,133	,804
P02	63,2727	129,670	,148	,803
P03	63,2121	126,985	,258	,793
P04	62,9394	130,078	,156	,801
P05	62,9899	133,459	,033	,813
P06	63,1010	132,418	,066	,810
P07	62,9192	131,197	,117	,805
P08	63,1414	131,408	,100	,807
P09	62,9293	131,209	,110	,806
P10	62,9697	132,213	,095	,806
P11	63,1010	126,173	,280	,791
P12	62,9596	124,039	,292	,790
P13	63,0000	125,265	,272	,792
P14	63,1414	124,102	,331	,787
P15	63,2929	123,740	,328	,787
P16	63,1919	121,442	,403	,780
P17	63,0000	121,000	,441	,777
P18	62,9192	124,932	,323	,787
P19	63,1919	117,483	,534	,767
P20	63,0000	123,816	,364	,784
P21	63,3939	121,241	,418	,778
P22	63,1414	117,388	,528	,767

Anexo 8. Alfa de Cronbach variable Satisfacción laboral

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,753	18

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	49,4242	76,635	,322	,796
P02	49,5657	77,881	,262	,705
P03	49,4747	77,436	,292	,701
P04	49,3636	78,315	,247	,707
P05	49,5657	75,452	,356	,791
P06	49,6667	72,776	,458	,775
P07	49,5556	75,066	,363	,790
P08	49,6061	72,404	,470	,773
P09	49,3737	80,767	,135	,722
P10	49,4545	82,924	,054	,733
P11	49,3131	82,401	,085	,728
P12	49,4646	79,761	,165	,718
P13	49,5556	80,045	,153	,720
P14	49,6869	79,687	,205	,712
P15	49,6364	81,968	,088	,728
P16	49,3535	74,455	,389	,786
P17	49,3434	85,534	-,045	,745
P18	49,4646	81,884	,105	,725

Anexo 9. Base de datos de la variable: Endomarketing

VARIABLE ENDOMARKETING																											
COLABORADOR	CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS COLABORADORES						ADECUACIÓN AL TRABAJO					DESARROLLO					COMUNICACIÓN INTERNA										ΣVE
	P01	P02	P03	P04	P05	Σ DCRC	P06	P07	P08	P09	Σ DAT	P10	P11	P12	P13	Σ DD	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	Σ DCI	
Colaborador 01	2	4	4	5	5	20	1	1	2	5	9	1	3	1	4	9	4	3	2	3	5	4	5	3	5	34	72
Colaborador 02	4	3	2	2	1	12	3	5	5	4	17	1	4	2	1	8	2	1	1	1	3	1	2	1	1	13	50
Colaborador 03	5	1	5	3	1	15	4	3	2	3	12	3	3	3	1	10	5	1	3	3	5	4	3	5	5	34	71
Colaborador 04	3	3	3	4	3	16	5	3	4	5	17	5	3	1	4	13	2	2	5	4	1	4	2	2	5	27	73
Colaborador 05	3	3	3	5	5	19	2	2	1	3	8	3	3	5	2	13	4	5	3	4	2	1	4	2	2	27	67
Colaborador 06	1	4	3	1	3	12	1	3	3	5	12	5	2	5	2	14	1	1	1	2	3	1	1	1	2	13	51
Colaborador 07	3	5	2	1	1	12	5	5	3	4	17	4	1	1	4	10	3	3	2	5	3	3	4	2	1	26	65
Colaborador 08	5	1	5	5	3	19	1	3	5	3	12	5	3	5	2	15	3	3	4	4	5	4	4	4	5	36	82
Colaborador 09	5	2	5	3	5	20	4	4	5	4	17	4	4	2	5	15	4	2	2	5	4	5	5	1	4	32	84
Colaborador 10	2	5	3	5	1	16	1	3	3	2	9	5	3	1	2	11	4	5	4	2	4	5	5	3	4	36	72
Colaborador 11	2	5	1	3	5	16	4	3	1	3	11	1	3	4	5	13	5	2	5	5	3	5	3	4	5	37	77
Colaborador 12	1	1	4	2	3	11	3	3	3	2	11	3	1	1	4	9	4	5	5	4	3	4	4	2	4	35	66
Colaborador 13	5	4	4	2	5	20	3	5	5	3	16	4	3	5	5	17	2	4	5	5	3	5	2	5	4	35	88
Colaborador 14	2	2	2	1	4	11	3	4	5	4	16	5	5	4	5	19	5	4	3	3	5	5	4	2	5	36	82
Colaborador 15	5	5	4	5	4	23	2	2	1	2	7	4	3	3	5	15	4	3	4	5	4	3	5	5	4	37	82
Colaborador 16	4	4	4	3	4	19	2	4	4	2	12	1	2	1	1	5	2	4	3	2	5	1	4	5	4	30	66
Colaborador 17	4	2	1	5	4	16	4	5	1	3	13	2	5	4	3	14	2	1	5	3	4	5	5	1	2	28	71
Colaborador 18	5	2	3	1	4	15	1	2	4	1	8	4	2	1	1	8	3	2	1	2	3	3	1	3	1	19	50
Colaborador 19	3	2	2	5	2	14	1	2	4	5	12	5	3	2	5	15	2	2	4	4	4	2	4	4	1	27	68
Colaborador 20	1	5	2	5	2	15	3	4	4	1	12	2	3	1	5	11	4	2	3	4	3	5	4	4	2	31	69
Colaborador 21	5	4	4	3	5	21	4	4	3	5	16	2	2	5	4	13	2	5	4	3	4	4	4	5	4	35	85

Colaborador 22	1	1	3	4	4	13	3	3	2	2	10	1	4	2	3	10	1	2	1	3	1	2	3	2	2	17	50
Colaborador 23	4	1	3	3	4	15	5	3	4	4	16	5	4	5	2	16	1	1	1	5	4	5	4	3	5	29	76
Colaborador 24	5	3	2	5	5	20	5	2	3	2	12	3	4	5	4	16	1	3	1	2	2	2	4	1	1	17	65
Colaborador 25	3	4	5	3	4	19	1	4	1	4	10	4	4	4	3	15	5	3	5	5	3	5	5	3	4	38	82
Colaborador 26	3	5	1	5	4	18	4	3	4	3	14	3	4	5	3	15	4	5	3	5	3	4	3	4	5	36	83
Colaborador 27	5	5	5	2	2	19	3	3	1	3	10	3	4	5	5	17	5	4	4	2	4	5	5	5	4	38	84
Colaborador 28	3	3	1	2	5	14	2	2	3	5	12	2	2	5	1	10	3	1	1	2	1	3	1	1	1	14	50
Colaborador 29	3	1	3	2	2	11	1	5	1	1	8	3	2	1	1	7	2	2	1	1	3	3	4	1	2	19	45
Colaborador 30	5	5	4	4	3	21	5	4	5	3	17	5	2	5	4	16	3	2	4	3	3	5	1	4	4	29	83
Colaborador 31	5	1	3	4	1	14	2	1	4	2	9	4	5	5	5	19	3	1	1	3	3	1	2	3	1	18	60
Colaborador 32	4	5	2	3	5	19	3	1	1	1	6	5	1	3	1	10	4	2	1	2	1	1	1	1	2	15	50
Colaborador 33	1	2	1	3	3	10	2	1	1	1	5	5	1	4	5	15	4	2	2	3	5	2	1	1	1	21	51
Colaborador 34	5	3	2	4	5	19	1	2	1	1	5	1	1	2	1	5	2	2	3	1	2	1	2	1	1	15	44
Colaborador 35	2	3	2	3	1	11	3	2	3	4	12	5	5	4	5	19	2	3	3	1	4	4	2	4	3	26	68
Colaborador 36	1	5	5	4	3	18	1	1	3	2	7	3	1	3	3	10	5	3	5	1	4	5	4	2	1	30	65
Colaborador 37	1	2	1	3	1	8	3	5	3	5	16	3	3	3	1	10	1	1	1	3	2	1	2	2	2	15	49
Colaborador 38	2	2	2	2	3	11	4	3	4	5	16	3	3	5	1	12	1	3	3	1	5	2	5	4	2	26	65
Colaborador 39	1	2	1	4	1	9	5	4	3	5	17	4	1	3	2	10	3	2	3	4	2	1	5	2	3	25	61
Colaborador 40	5	1	3	1	4	14	1	1	3	3	8	2	3	1	1	7	2	3	1	5	3	1	2	1	1	19	48
Colaborador 41	3	2	4	4	3	16	1	2	4	3	10	4	1	3	4	12	2	1	1	1	1	2	2	1	1	12	50
Colaborador 42	4	1	4	5	4	18	4	4	3	5	16	1	4	2	4	11	2	2	1	3	1	1	2	1	2	15	60
Colaborador 43	4	2	1	3	3	13	3	4	4	5	16	3	5	2	2	12	2	1	1	1	1	1	1	1	1	10	51
Colaborador 44	2	5	5	4	5	21	5	4	5	5	19	3	3	5	3	14	1	4	4	5	4	5	4	4	4	35	89
Colaborador 45	3	5	1	4	2	15	1	4	1	2	8	3	1	5	4	13	1	1	1	1	3	2	2	3	1	15	51
Colaborador 46	5	3	1	4	5	18	2	1	4	1	8	1	3	1	3	8	1	3	3	2	1	1	2	1	3	17	51
Colaborador 47	2	1	3	2	3	11	3	5	3	1	12	3	2	2	1	8	2	1	1	2	1	2	3	4	1	17	48
Colaborador 48	4	5	5	2	5	21	3	5	1	4	13	3	3	1	1	8	5	1	3	3	2	5	2	5	2	28	70
Colaborador 49	2	2	1	3	1	9	5	4	3	3	15	2	4	1	5	12	4	4	5	4	3	4	5	3	2	34	70
Colaborador 50	1	1	2	1	1	6	5	3	3	3	14	3	3	1	1	8	1	5	1	1	3	3	1	1	1	17	45

Colaborador 51	4	1	3	5	5	18	2	3	1	1	7	2	5	4	4	15	2	2	2	4	5	2	5	1	4	27	67
Colaborador 52	4	2	4	4	2	16	4	1	3	3	11	1	2	5	3	11	1	4	4	2	5	1	3	1	5	26	64
Colaborador 53	1	5	1	2	1	10	5	5	4	3	17	5	2	1	1	9	1	2	3	1	1	1	4	1	1	15	51
Colaborador 54	5	4	5	3	2	19	4	2	2	4	12	5	4	1	3	13	2	2	5	2	1	2	3	1	4	22	66
Colaborador 55	1	1	4	4	5	15	1	5	5	4	15	5	2	1	1	9	5	5	2	5	4	3	4	4	5	37	76
Colaborador 56	2	4	3	1	4	14	5	3	1	4	13	1	3	3	4	11	2	5	2	4	1	5	4	4	2	29	67
Colaborador 57	5	3	3	3	5	19	1	3	1	5	10	3	4	4	5	16	3	1	5	2	2	2	3	4	5	27	72
Colaborador 58	3	4	3	5	4	19	2	4	2	1	9	4	5	5	5	19	5	4	2	5	4	4	3	5	4	36	83
Colaborador 59	5	4	1	3	5	18	4	1	2	4	11	4	5	5	4	18	5	5	2	2	5	5	4	2	5	35	82
Colaborador 60	1	4	1	3	4	13	2	3	3	2	10	2	1	3	4	10	2	2	1	3	3	1	2	3	1	18	51
Colaborador 61	5	2	5	4	1	17	4	5	2	1	12	3	3	4	1	11	1	4	3	2	3	2	3	5	3	26	66
Colaborador 62	4	2	1	1	2	10	3	1	4	5	13	2	2	4	5	13	5	4	5	2	5	4	3	4	5	37	73
Colaborador 63	2	2	3	1	2	10	1	3	3	3	10	3	5	4	4	16	3	5	5	3	1	5	3	1	3	29	65
Colaborador 64	4	4	3	3	2	16	5	5	2	4	16	1	2	4	1	8	1	2	3	3	1	5	3	4	4	26	66
Colaborador 65	2	5	1	3	4	15	2	4	1	3	10	2	1	4	2	9	2	4	4	1	4	2	3	3	3	26	60
Colaborador 66	3	1	1	4	5	14	2	2	1	1	6	2	1	2	4	9	3	1	5	2	2	2	3	1	3	22	51
Colaborador 67	3	5	3	4	2	17	1	3	3	3	10	4	2	4	4	14	5	5	4	5	3	4	2	1	4	33	74
Colaborador 68	5	4	5	2	2	18	4	3	1	1	9	4	5	5	2	16	5	1	2	3	3	3	1	3	2	23	66
Colaborador 69	5	1	5	4	1	16	3	5	5	3	16	5	2	2	4	13	3	1	5	5	1	3	2	3	4	27	72
Colaborador 70	5	1	1	3	4	14	1	3	5	4	13	1	4	4	3	12	3	4	3	3	4	3	5	2	5	32	71
Colaborador 71	4	2	2	1	2	11	4	4	4	1	13	4	4	1	5	14	4	1	2	4	5	5	4	1	3	29	67
Colaborador 72	2	1	1	2	1	7	5	1	2	2	10	3	1	2	4	10	2	4	2	2	1	3	3	2	4	23	50
Colaborador 73	1	3	4	2	2	12	3	4	4	5	16	3	1	1	3	8	1	2	1	2	2	1	2	1	3	15	51
Colaborador 74	1	1	1	1	2	6	1	1	5	3	10	5	5	3	1	14	3	3	3	4	4	4	4	2	5	32	62
Colaborador 75	3	1	3	5	4	16	4	5	5	4	18	5	2	5	5	17	5	5	3	2	5	4	3	1	3	31	82
Colaborador 76	4	3	2	3	5	17	5	2	3	5	15	4	5	2	2	13	3	1	1	1	2	3	3	4	2	20	65
Colaborador 77	2	2	3	2	3	12	3	3	1	4	11	4	1	3	2	10	3	1	3	2	3	1	1	2	1	17	50
Colaborador 78	3	2	5	1	1	12	3	5	5	5	18	2	5	4	4	15	5	5	3	5	3	5	5	3	3	37	82
Colaborador 79	1	1	2	4	1	9	5	3	2	3	13	3	5	4	4	16	3	3	5	2	1	1	3	2	2	22	60

Colaborador 80	4	4	3	2	2	15	5	2	2	5	14	2	5	5	4	16	2	5	1	2	3	5	1	3	4	26	71
Colaborador 81	4	3	5	3	5	20	2	1	1	2	6	2	2	3	3	10	1	1	4	1	5	3	5	5	1	26	62
Colaborador 82	1	5	2	4	5	17	4	3	5	5	17	4	5	3	3	15	4	1	3	5	2	1	1	1	3	21	70
Colaborador 83	2	1	2	2	1	8	5	3	5	5	18	2	1	1	2	6	4	4	2	5	4	3	1	2	5	30	62
Colaborador 84	4	1	2	2	3	12	2	3	1	2	8	2	2	5	4	13	2	5	4	2	3	1	5	4	5	31	64
Colaborador 85	2	2	4	5	5	18	3	5	1	4	13	5	2	1	4	12	4	1	2	1	4	2	2	1	1	18	61
Colaborador 86	3	5	4	5	4	21	2	5	2	1	10	3	4	3	5	15	5	3	5	5	4	2	5	4	4	37	83
Colaborador 87	5	2	3	5	3	18	4	3	5	4	16	4	4	5	4	17	1	5	5	5	4	1	5	5	1	32	83
Colaborador 88	3	3	4	4	5	19	2	1	2	1	6	3	4	2	5	14	4	1	4	5	3	2	3	2	1	25	64
Colaborador 89	4	2	4	4	2	16	5	5	4	4	18	3	1	5	1	10	5	5	5	4	4	3	4	4	5	39	83
Colaborador 90	1	3	3	2	3	12	2	2	3	2	9	3	2	5	2	12	4	4	4	5	5	1	1	2	3	29	62
Colaborador 91	1	1	4	5	1	12	1	1	4	5	11	2	2	2	5	11	5	3	1	5	4	2	1	1	3	25	59
Colaborador 92	1	4	5	1	3	14	5	2	5	5	17	2	4	1	3	10	1	1	1	3	4	2	5	1	5	23	64
Colaborador 93	2	4	3	3	4	16	5	2	4	2	13	3	5	5	1	14	5	1	3	4	5	4	1	2	4	29	72
Colaborador 94	2	5	4	5	2	18	3	5	2	5	15	5	4	1	1	11	4	4	3	5	1	2	2	3	3	27	71
Colaborador 95	3	2	2	1	1	9	1	3	5	3	12	3	4	3	4	14	3	2	5	4	5	3	4	5	2	33	68
Colaborador 96	1	3	3	4	2	13	2	5	2	3	12	3	5	5	5	18	3	5	4	4	5	4	5	4	5	39	82
Colaborador 97	1	1	1	4	3	10	4	5	4	4	17	4	3	5	1	13	5	5	1	2	5	2	2	5	1	28	68
Colaborador 98	1	2	2	5	3	13	5	5	1	2	13	1	3	5	1	10	1	3	1	5	5	2	4	5	4	30	66
Colaborador 99	2	3	4	1	5	15	2	5	3	1	11	2	1	1	5	9	1	2	5	3	4	3	3	4	1	26	61

Anexo 10. Base de datos de la variable: Satisfacción Laboral

VARIABLE SATISFACCIÓN LABORAL																							
COLABORADOR	Reto del trabajo									Remuneraciones justas			Condiciones de trabajo							Relación trabajo – empleado			ΣVSL
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	ΣDRT	P09	P10	ΣDRJ	P11	P12	P13	P14	P15	P16	ΣDCT	P17	P18	ΣDCI	
Colaborador 01	2	1	4	2	1	1	1	1	13	4	5	9	4	1	1	1	3	2	12	4	4	8	42
Colaborador 02	4	3	4	5	4	5	5	4	34	2	4	6	5	4	2	3	4	4	22	2	3	5	67
Colaborador 03	5	3	1	3	5	4	5	4	30	5	4	9	2	4	5	5	4	5	25	1	2	3	67
Colaborador 04	2	2	1	1	2	3	2	2	15	2	1	3	5	3	5	5	4	3	25	3	1	4	47
Colaborador 05	2	3	4	1	4	3	1	1	19	1	5	6	1	1	5	1	5	1	14	2	2	4	43
Colaborador 06	1	2	3	2	1	1	1	2	13	1	1	2	3	5	2	5	4	5	24	3	2	5	44
Colaborador 07	4	3	2	1	3	2	2	1	18	1	2	3	5	1	1	2	1	2	12	1	3	4	37
Colaborador 08	3	5	3	4	4	5	5	2	31	3	3	6	4	3	4	4	4	5	24	5	2	7	68
Colaborador 09	2	4	1	3	1	2	2	1	16	3	3	6	2	2	2	3	1	1	11	1	2	3	36
Colaborador 10	4	5	4	4	4	4	4	5	34	1	3	4	3	2	3	3	1	1	13	5	3	8	59
Colaborador 11	2	4	5	4	3	4	3	5	30	5	4	9	5	5	4	3	1	5	23	5	2	7	69
Colaborador 12	4	4	5	3	3	4	3	3	29	3	2	5	5	5	5	3	5	3	26	3	4	7	67
Colaborador 13	5	5	3	3	5	1	4	5	31	5	3	8	3	1	3	1	2	1	11	1	5	6	56
Colaborador 14	5	4	2	5	2	2	3	1	24	2	1	3	5	4	5	2	4	3	23	2	1	3	53
Colaborador 15	2	1	2	4	3	2	1	3	18	1	4	5	3	5	5	2	4	5	24	1	4	5	52
Colaborador 16	3	1	4	3	2	2	1	2	18	2	5	7	3	5	4	5	3	3	23	3	2	5	53
Colaborador 17	3	4	1	1	1	1	3	3	17	4	2	6	1	4	1	4	2	1	13	4	2	6	42
Colaborador 18	3	3	2	3	1	3	1	4	20	4	3	7	3	1	1	2	3	3	13	1	1	2	42
Colaborador 19	1	2	2	1	1	2	5	1	15	1	3	4	1	2	1	1	4	1	10	3	2	5	34
Colaborador 20	2	2	2	1	1	1	4	1	14	3	2	5	2	5	3	1	1	2	14	3	2	5	38
Colaborador 21	1	2	3	5	2	3	1	4	21	3	3	6	1	2	1	1	1	1	7	1	5	6	40
Colaborador 22	1	1	5	5	3	1	1	3	20	4	5	9	2	1	1	2	1	1	8	2	1	3	40
Colaborador 23	3	5	1	4	5	4	5	3	30	4	3	7	1	2	1	1	3	2	10	3	2	5	52

Colaborador 24	5	2	4	5	4	5	4	3	32	1	3	4	4	3	1	1	3	2	14	5	3	8	58
Colaborador 25	1	1	4	1	5	2	2	2	18	2	2	4	3	5	5	4	4	3	24	1	5	6	52
Colaborador 26	3	2	2	3	2	2	1	1	16	2	5	7	5	2	2	4	4	2	19	5	3	8	50
Colaborador 27	4	4	5	3	3	4	5	4	32	1	3	4	3	4	3	3	4	4	21	5	5	10	67
Colaborador 28	5	4	4	1	1	1	1	3	20	4	2	6	2	1	1	2	1	1	8	3	4	7	41
Colaborador 29	5	2	4	3	2	5	4	4	29	5	2	7	3	4	2	5	5	4	23	3	5	8	67
Colaborador 30	2	2	4	5	3	2	3	4	25	3	5	8	3	1	2	3	1	2	12	2	4	6	51
Colaborador 31	3	4	2	1	3	5	5	5	28	4	1	5	2	5	1	4	1	5	18	4	3	7	58
Colaborador 32	3	1	3	3	2	1	1	1	15	1	1	2	4	2	2	1	2	4	15	5	3	8	40
Colaborador 33	3	3	1	4	3	2	3	1	20	3	1	4	3	1	3	1	1	1	10	3	3	6	40
Colaborador 34	1	1	2	1	2	1	1	1	10	3	5	8	2	5	4	2	1	1	15	4	4	8	41
Colaborador 35	4	4	3	5	4	4	3	4	31	3	2	5	1	4	3	3	2	4	17	3	4	7	60
Colaborador 36	4	2	5	2	3	2	3	4	25	5	5	10	4	4	1	1	2	3	15	3	5	8	58
Colaborador 37	2	4	4	2	5	2	3	3	25	2	5	7	3	4	1	1	2	4	15	5	3	8	55
Colaborador 38	1	2	1	1	2	2	2	1	12	5	4	9	1	1	2	4	2	2	12	5	2	7	40
Colaborador 39	4	4	4	3	4	4	5	3	31	4	2	6	3	4	5	3	4	5	24	3	3	6	67
Colaborador 40	5	5	2	4	4	5	5	4	34	5	4	9	1	5	1	4	1	3	15	5	4	9	67
Colaborador 41	3	5	1	4	4	2	2	2	23	5	3	8	2	3	3	4	2	1	15	2	5	7	53
Colaborador 42	4	4	1	2	5	4	1	5	26	1	1	2	3	4	4	3	4	5	23	2	3	5	56
Colaborador 43	4	4	3	5	5	3	3	5	32	4	5	9	2	4	3	1	2	1	13	2	3	5	59
Colaborador 44	2	1	3	4	1	2	3	1	17	4	4	8	2	5	3	2	2	5	19	4	1	5	49
Colaborador 45	1	3	4	1	2	1	1	2	15	3	2	5	3	4	1	4	4	4	20	3	5	8	48
Colaborador 46	1	3	5	4	5	3	3	2	26	3	2	5	5	1	1	4	1	3	15	4	2	6	52
Colaborador 47	3	2	5	4	1	1	4	2	22	5	5	10	3	1	1	1	2	4	12	3	4	7	51
Colaborador 48	1	2	1	2	4	1	1	1	13	5	3	8	1	4	2	1	2	4	14	3	3	6	41
Colaborador 49	4	2	2	3	5	2	2	4	24	3	3	6	3	4	2	3	4	3	19	4	2	6	55
Colaborador 50	4	1	3	3	1	1	1	1	15	1	2	3	3	2	3	5	1	4	18	2	2	4	40
Colaborador 51	3	1	3	5	3	5	5	5	30	4	2	6	5	3	1	3	3	3	18	1	4	5	59
Colaborador 52	3	1	1	1	2	1	3	1	13	2	1	3	3	3	2	2	4	1	15	3	5	8	39

Colaborador 53	2	1	4	3	1	1	3	2	17	4	2	6	5	5	3	2	5	4	24	5	1	6	53
Colaborador 54	5	1	1	3	3	3	3	5	24	1	1	2	4	5	4	2	4	5	24	3	4	7	57
Colaborador 55	5	2	3	2	1	4	3	2	22	5	5	10	3	2	4	1	1	3	14	2	4	6	52
Colaborador 56	1	2	5	3	2	1	5	5	24	3	5	8	2	1	1	2	1	2	9	5	4	9	50
Colaborador 57	4	2	2	1	5	5	2	3	24	1	1	2	1	2	5	5	3	2	18	3	4	7	51
Colaborador 58	1	1	3	2	2	2	3	2	16	3	5	8	4	5	5	4	4	1	23	5	2	7	54
Colaborador 59	2	2	3	1	1	4	3	1	17	1	4	5	4	5	5	4	2	4	24	5	1	6	52
Colaborador 60	3	4	3	1	1	5	5	2	24	5	1	6	3	4	4	2	4	5	22	2	1	3	55
Colaborador 61	2	4	5	5	5	5	4	4	34	2	2	4	4	1	5	3	2	3	18	3	3	6	62
Colaborador 62	5	2	2	3	4	5	3	1	25	3	5	8	5	5	4	4	1	4	23	2	4	6	62
Colaborador 63	1	2	4	5	2	1	1	2	18	2	3	5	4	5	3	4	1	5	22	4	3	7	52
Colaborador 64	2	1	1	2	1	2	4	4	17	1	5	6	3	4	5	3	5	2	22	1	3	4	49
Colaborador 65	5	5	4	4	5	4	4	5	36	5	5	10	1	2	5	4	5	5	22	1	3	4	72
Colaborador 66	1	4	4	4	1	1	1	3	19	5	3	8	4	5	5	1	5	4	24	3	5	8	59
Colaborador 67	1	3	4	3	5	3	2	4	25	3	1	4	4	3	4	2	4	1	18	1	4	5	52
Colaborador 68	2	2	3	1	2	2	1	1	14	2	3	5	3	2	4	3	2	1	15	5	1	6	40
Colaborador 69	5	3	4	5	4	5	2	4	32	2	2	4	5	3	4	5	3	4	24	3	5	8	68
Colaborador 70	4	3	5	5	3	4	5	4	33	3	3	6	4	4	3	4	1	4	20	1	2	3	62
Colaborador 71	4	5	3	1	4	3	5	3	28	3	3	6	5	2	5	1	1	2	16	2	5	7	57
Colaborador 72	1	2	2	3	1	1	2	1	13	1	3	4	5	2	1	3	2	2	15	4	5	9	41
Colaborador 73	2	4	5	2	2	1	4	5	25	4	4	8	2	2	2	3	5	5	19	5	2	7	59
Colaborador 74	3	3	5	2	2	4	4	1	24	2	1	3	5	4	4	2	4	1	20	4	1	5	52
Colaborador 75	3	4	1	4	1	3	4	4	24	2	1	3	4	1	1	3	2	4	15	3	1	4	46
Colaborador 76	3	4	4	3	3	1	4	2	24	5	5	10	4	2	4	1	1	5	17	5	1	6	57
Colaborador 77	4	2	1	2	1	2	1	1	14	1	3	4	3	2	5	2	4	1	17	2	3	5	40
Colaborador 78	3	2	2	4	1	1	1	2	16	1	2	3	2	4	5	2	1	3	17	2	3	5	41
Colaborador 79	3	2	2	5	5	3	1	4	25	4	2	6	1	2	2	2	5	2	14	3	1	4	49
Colaborador 80	4	4	3	3	3	5	2	4	28	5	4	9	3	1	4	5	4	5	22	5	4	9	68
Colaborador 81	1	1	4	5	5	1	4	5	26	2	4	6	1	1	2	3	3	5	15	3	5	8	55

Colaborador 82	4	1	4	5	4	3	3	5	29	4	5	9	5	3	2	4	3	5	22	3	4	7	67
Colaborador 83	1	2	2	3	3	2	3	1	17	2	1	3	5	1	1	4	3	5	19	5	2	7	46
Colaborador 84	2	1	2	1	3	1	3	1	14	5	2	7	4	4	5	4	5	5	27	3	2	5	53
Colaborador 85	3	3	5	4	4	5	5	3	32	3	2	5	2	1	3	3	3	5	17	5	1	6	60
Colaborador 86	1	5	4	5	3	5	1	2	26	2	1	3	2	4	2	1	2	2	13	1	1	2	44
Colaborador 87	3	1	1	1	3	3	1	4	17	5	1	6	3	1	1	2	5	3	15	1	4	5	43
Colaborador 88	2	5	5	3	3	2	4	5	29	2	5	7	4	2	3	4	5	2	20	2	4	6	62
Colaborador 89	5	5	3	4	4	2	5	2	30	1	3	4	5	3	1	2	2	3	16	4	4	8	58
Colaborador 90	3	3	1	3	1	1	4	3	19	4	4	8	5	1	1	1	5	2	15	3	2	5	47
Colaborador 91	5	1	1	4	4	2	1	5	23	5	3	8	1	2	3	2	1	2	11	4	4	8	50
Colaborador 92	5	4	2	2	3	4	2	5	27	5	2	7	5	2	4	4	2	2	19	4	3	7	60
Colaborador 93	5	5	4	4	3	2	4	4	31	5	4	9	2	4	3	4	4	5	22	1	4	5	67
Colaborador 94	3	5	2	5	1	5	3	4	28	5	3	8	1	4	3	2	2	3	15	3	5	8	59
Colaborador 95	4	3	3	4	5	4	1	1	25	3	4	7	3	5	4	1	1	3	17	3	1	4	53
Colaborador 96	2	1	4	4	2	3	4	2	22	3	3	6	2	2	2	1	3	3	13	4	2	6	47
Colaborador 97	5	4	1	3	1	1	5	2	22	3	1	4	3	1	3	5	2	2	16	1	1	2	44
Colaborador 98	4	5	1	3	2	4	1	1	21	2	3	5	3	2	2	2	4	3	16	5	1	6	48
Colaborador 99	4	5	3	3	5	5	3	1	29	3	1	4	2	2	1	2	1	5	13	3	2	5	51