



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“EL ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN LABORAL DE UNA EMPRESA DE
CUEROS EN LOS OLIVOS - 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Sandra Janet Albornoz Chuchón

Asesor:

MBA. Susan Madeleine Silvera
Arcos

Lima - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor digite el nombre del asesor, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Elija un elemento, Carrera profesional de Elija un elemento, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- *Apellidos y nombres de los estudiantes*

-

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto* para aspirar al título profesional de: digite el título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

Esta tesis dedico a mi hija y esposo, quienes me han apoyado y motivado para poder llegar a estas instancias de mis estudios, dado que ellos siempre me brindaron su apoyo de manera moral y psicológica.

También le dedico a mi madre quien me apoyó y me enseñó a no rendirme hasta lograr ser un gran profesional y un gran ejemplo para mi hija.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a mis profesores, personas de gran sabiduría quienes se esfuerzan de manera constante para que sus alumnos sean grandes profesionales.

El proceso no fue sencillo, pero gracias a su dedicación y voluntad de transmitirnos sus conocimientos, eh logrado importantes objetivos como culminar mis estudios superiores.

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	31
CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	46
REFERENCIAS	52
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización	30
Tabla 2. Alfa de Crombach para el Cuestionario de Endomarketing y Satisfacción Laboral.....	31
Tabla 3. Variable 1 Endomarketing	32
Tabla 4 Variable 2 Satisfacción Laboral.....	33
Tabla 5. Dimensión 1 Motivación.....	34
Tabla 6. Dimensión 2 Comunicación.....	35
Tabla 7. Dimensión 3 Relaciones	36
Tabla 8. Dimensión 4 Desempeño	37
Tabla 9. Dimensión 5 Lazos Económicos.....	38
Tabla 10. Dimensión 6 Lazos Estructurales.....	39
Tabla 11. Dimensión 7 Lazos Emocionales.....	40
Tabla 12. Correlación de Hipótesis General	41
Tabla 13. Correlación de Hipótesis Específica 1	42
Tabla 14. Correlación de Hipótesis Específica 2	43
Tabla 15. Correlación de Hipótesis Específica 3	44
Tabla 16. Correlación de Hipótesis Específica 4	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentajes de la Variable 1	32
Figura 2. Portentajes Variable 2.....	33
Figura 3. Porcentajes Dimensión 1	34
Figura 4. Porcentajes Dimensión 2	35
Figura 5. Porcentajes Dimensión 3	36
Figura 6. Porcentajes Dimensión 4	37
Figura 7. Porcentajes Dimensión 5	38
Figura 8. Porcentajes Dimensión 6	39
Figura 9. Porcentajes Dimensión 7	40

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Endomarketing y la satisfacción laboral en la empresa Miami Accesorios & Moda, Los Olivos – 2018, el estudio presentó una metodología de tipo no experimental de corte transversal y alcance descriptivo-Correlacional, el estudio considero como instrumento a un cuestionario basado en el endomarketing y sus principales factores y la satisfacción y sus factores, siendo en total 17 ítems aplicada a una muestra de 41 trabajadores. El estudio mediante un análisis inferencial en cual se usó una prueba no paramétrica el Rho de Spearman se determinó que, si existe relación entre las variables con un coeficiente de correlación de 0.621, es así que se concluye que se debe mejorar las estrategias de endomarketing aplicadas por la empresa en estudio para poder así incrementar el grado de satisfacción de los trabajadores.

Palabras claves Endomarketing, Satisfacción laboral, comunicación.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día, satisfacer a un empleado o trabajador dentro de una empresa es un tema de suma importancia, donde para llegar a lograrlo, es necesario plantear estrategias para desarrollarlas dentro de la organización. Actualmente, se sigue hablando de los recursos laborales como si fueran recursos monetarios o físicos, cuando en realidad, las empresas deben tratar de gestionar a su personal de forma diferente, de esta manera se evidencia que muchas empresas en el mundo no toman conciencia sobre utilidad de dicha herramienta. El reconocido autor Chiavenato (2009), especialista en Administración, sostiene que: “*los colaboradores son el corazón de una organización*” (p. 75).

Es importante señalar que los miembros o trabajadores de cada organización se han convertido en clientes internos, lo cual conlleva a tomar medidas para poder fidelizarlos, motivarlos y concientizarlos, logrando que ello se refleje en el mercado externo, para poder brindar una óptima calidad de servicio hacia sus clientes. Es así que, se ha podido evidenciar que la lealtad de los trabajadores hacia su empresa se ha perdido y que la estabilidad laboral para muchos se ha convertido en un cuento, por lo que resulta relevante tomar nuevas estrategias que permitan el acercamiento de la empresa a sus trabajadores, para poder establecer el espíritu, visión y misión de la organización en ellos, siendo necesario abordar el concepto de endomarketing (Regalado, Alpacca, Baca, & Gerónimo, 2011).

El endomarketing, es un proceso de gestión cíclica y continua cuyo fin es orientar al cliente interno (trabajadores o empleados) de la compañía, con el objetivo de captar su atención y mejorar las relaciones entre ellos. El endomarketing busca que los empleados

tomen conciencia de la importancia de sus aportes para el fortalecimiento de la misma y se sientan parte de ella, obteniendo así mejores resultados para ellos mismos y la organización (Aca, 2017).

Ahora bien, a nivel mundial el mercado afronta tal vez el reto más grande desde la gran depresión. Para nadie es un secreto que el mundo está atravesando una crisis sin precedentes afectando a las compañías y a los consumidores, en donde se perciben tiempos de mucha incertidumbre y nerviosismo, y paralelo a eso, nunca se había necesitado tanto del talento, del compromiso y de la entrega de los trabajadores, por eso, la construcción de campañas y mensajes que ayuden a mantenerlos motivados y enfocados es menester, por lo que el endomarketing se aborda como una herramienta poderosa para alcanzar dichos objetivos (Ikonozu Marketing, 2020).

De acuerdo con José Luis Wakabayashi, el endomarketing puede representar un salvoconducto para desarrollar un mejor rendimiento institucional, con colaboradores implicados realmente en sus quehaceres. La vuelta al trabajo requiere de templanza, en donde resulta relevante adecuarse a las nuevas demandas; en ese sentido, la aplicación de endomarketing busca mejorar la ventaja competitiva de las compañías a través de un servicio inigualable, con altos niveles de calidad y rendimiento. Por ello, la escucha activa no solo va hacia el consumidor externo, también debe ser parte de los procesos comunicacionales a través de campañas enfocadas en el colaborador, transparentes y sensibles al presente contexto (Conexión ESAN, 2020).

Abordando el contexto regional, específicamente dentro de la realidad colombiana, el Endomarketing ha sido trabajado en pocas empresas. Para las empresas colombianas es un tema nuevo y las que lo han trabajado refieren a grandes compañías, por el

contrario, dentro del sector Mi Pyme no se detectó ningún caso sobre el que se hubiera desarrollado dicho concepto (Valencia, Rojas & Bejarano, 2016).

Dentro del ámbito nacional, en el año 2013, Arellano Marketing realizó un estudio en Perú sobre la tasa de rotación laboral fue de 16% un año más tarde según la asociación Peruana de Recursos Humanos el índice se elevó al 18 % colocándose por encima de Latinoamérica que oscila entre el 5% y 10%. Entonces tales cifras nos podrían sugerir que hoy en día que las empresas se están enfrentando a dos escenarios posibles para las cuales no están preparadas. Uno de los escenarios críticos refiere a lo difícil que se resulta gestionar y retener a un personal en su puesto de trabajo y por otro lado que los trabajadores se sientan insatisfechos en sus puestos y esto los orille a retirarse de la empresa. En cualquiera de ambos casos es necesario conocer a fondo los hechos y buscar nuevas formas para evitar estos sucesos.

Se puede decir que el Perú es ajeno al endomarketing, ya que pocas empresas lo practican, siendo ajenos a la importancia de esta herramienta y al valor que esta le brinda si lo aplicaran en su empresa. La empresa analizada refiere a una organización peruana dedicada a la fabricación de productos de cuero como billeteras, carteras además de realizar otro tipo de accesorios en finos acabados de que la empresa inicio sus operaciones tiene como objetivo estar capacitados para servir con mayor eficiencia y honestidad, cuentan con modernas maquinarias y personal calificado para así brindar satisfacción total a sus clientes. Ofrecen productos de primera calidad y una gran variedad en el uso de sus materias primas para obtener un buen acabado en sus productos.

Esta empresa a lo largo del tiempo ha ido creciendo llegando así a llevar sus productos al interior del país, definitivamente el camino no ha sido fácil, pero ha sabido

salir adelante ante cualquier adversidad que se le presentaba. Este crecimiento va de la mano de sus clientes externos y sin lugar alguno de sus trabajadores. Las estrategias de endomarketing que esta empresa brinda a sus trabajadores es de una remuneración justa en base al mercado, realizando los pagos en quincena y fin de mes; a los trabajadores en planilla se les da todos los beneficios de acuerdo a ley como compensación por el tiempo de servicio [CTS.], vacaciones, gratificaciones, descanso pre y post natal, licencia de paternidad, entre otros, también brinda a sus trabajadores programas de inducción y capacitación, brindan una línea de carrera en sus distintas áreas. A pesar de todo lo que brinda la empresa a sus trabajadores, se observó una deficiencia en cuanto a la calidad de servicio que estos empleados brindan a los clientes externos, como resultado a ello tenemos a clientes insatisfechos con su atención, lo cual se puede ver reflejado en la amplia lista de quejas en el libro de reclamaciones.

Con lo mencionado, es posible afirmar que algunos empleados de dicha empresa no están en condiciones para brindar un buen servicio a los clientes, por ello las estrategias de solución de manera interna entre empleado – empresa es el endomarketing, ya que es una estrategia para motivar eficientemente al trabajador, haciéndoles sentir importantes, valorados y que su trabajo es indispensable para llegar al objetivo de la empresa, podemos dar como resultado que los trabajadores se sientan satisfechos y así puedan brindar un mejor servicio dando como resultado la satisfacción plena de los clientes, y así podemos mantener una ventaja competitiva ante las demás empresas .

Por lo tanto, la presente investigación busca determinar de qué manera se relacionan las variables Endomarketing y satisfacción laboral en pro del beneficio dentro de la empresa fabricante de productos de cuero analizada.

1.2. Bases teóricas

Endomarketing

El Endomarketing es una estrategia innovadora que abre la posibilidad de mejorar de las relaciones entre la alta gerencia y los trabajadores en general, puesto que crea mecanismos de motivación y compromiso. Es por ello que toda organización que desee tener su equipo de trabajo motivado debe estimular sus emociones y lograr insertar en cada sí quisiera la importancia que su trabajo reviste para el logro de los objetivos organizacionales; así como también valorar de manera oportuna las actuaciones positivas e innovadoras de los empleados, ya que en resumidas cuentas el activo más importante de cada organización es su gente (Cardona, Henríquez, Rada, Martínez & Bonnett, 2017).

Bohnenberger (2005) señala que muchos autores y, sobre todo, empresas que adoptaron el endomarketing han ido limitando el significado de este concepto hasta reducirlo solamente a satisfacer y fidelizar el talento humano. Aunque el objetivo implícito era generar valor a través de sus trabajadores, las empresas no exploraron mecanismos que llevaran a estos a cerrar el círculo y concretar sus acciones en ventajas para ellas. De esta manera, al no obtener resultados, las organizaciones empezaron a retirar su apoyo a las gestiones de satisfacción del empleado o, peor aún, a realizarlas solo en términos formales para evitar conflictos o cumplir con la responsabilidad social.

Beneficios del Endomarketing

Horande (2018) destaca que un proceso de Endomarketing profesional y estratégicamente diseñado e implementado conseguirá varios resultados y logrará muchos beneficios como los siguientes:

- Incrementará la motivación de sus empleados.
- El equipo de la empresa estará implicado, será colaborativo y mucho más propenso a proponer ideas y mejoras.
- Permitirá elevar el nivel de compromiso y lealtad que los trabajadores tienen con la empresa al considerar que sus sugerencias son escuchadas y sus necesidades tenidas en cuenta.
- Producirá un clima organizacional sano, en el que los trabajadores puedan sentirse más a gusto y cómodos.
- Ayudará a disminuir la rotación de los trabajadores, debido al aumento de la satisfacción y del compromiso que tienen con la organización.
- Mejorará la salud mental del propio trabajador y su calidad de vida, lo que, a la larga, conseguirá que se reduzca el número de bajas en la empresa y su duración.
- Aumentará la productividad de los trabajadores, quienes realizarán sus labores de un modo mucho más eficiente con la consecuente reducción en los costos y el aumento tanto de las ventas como de los beneficios.
- Generará compromiso al trabajarse el branding interno para lograr el reconocimiento de marca y sensación de pertenencia a la empresa y a sus marcas.
- Motivará a los colaboradores de la organización a través de estrategias comunicacionales internas de motivación, empoderamiento y crecimiento.
- Ejecutará programas de contactos directos, charlas y conferencias estimulantes y poderosas, para que los mensajes puedan ser interiorizados por parte de los colaboradores de manera efectiva.

Dimensiones del Endomarketing

Fuentes (2009), propone un modelo de Endomarketing para su posible análisis, apuntando a la obtención de resultados cuantificables y relativamente objetivos, es así que define los componentes como contratación y retención de empleados, comunicación interna, adecuación al trabajo y desarrollo.

Contratación y retención de empleados

Un buen proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para tener empleados que tengan una positiva predisposición para hacerlo. Por otro lado, hay que hacer constar que una contratación bien hecha tendrá también resultados positivos para el empleado (el cliente interno) que estará más satisfecho con su trabajo.

Comunicación interna

La comunicación interna es el componente, del Modelo de Marketing Interno, más citado en la literatura. A pesar de ser de responsabilidad directa del sector de recursos humanos, el sector de marketing puede proporcionar varias contribuciones para el desarrollo de las actividades.

Adecuación al trabajo

La adecuación al trabajo se divide en tres acciones: el ajuste de motivaciones y habilidades, el empowerment y el reconocimiento formal o informal, en donde el empleado debe tener la oportunidad de trabajar en un puesto que corresponda a sus motivaciones y a sus habilidades.

Desarrollo

El desarrollo como un subsistema del modelo es citado por diversos autores como una de las actividades principales del marketing interno. El departamento de recursos humanos es el responsable de esta actividad, una vez que tiene los recursos disponibles para que se torne una realidad. Se puede establecer que entre los beneficios del desarrollo están la formación de los empleados para la toma de decisiones más objetivas, mayor habilidad para la ejecución de sus tareas y por otro lado el conocimiento de los clientes. Hay que señalar también el hecho de que el desarrollo produce efectos positivos en el empleado en lo que se refiere a su seguridad de empleo y su preparación para el futuro.

Satisfacción Laboral

Vallejo (2010) señala que la satisfacción en el trabajo podría definirse como la actitud del trabajador frente a su propio trabajo. Dicha actitud se basa en las creencias y valores de que el trabajador desarrolla su propio trabajo. Las actitudes son determinadas conjuntamente por las características actuales del puesto y por las percepciones que tiene el trabajador de lo que “deberían ser”. Sin embargo, existen tres características del empleado que afectan las percepciones del “debería ser”, y son: las necesidades, los valores y los rasgos personales. Así mismo, existen tres aspectos de la situación de empleo que afectan las percepciones del “debería ser”, y estos son: las comparaciones sociales con otros empleados, las características de empleos anteriores y los grupos de referencia.

El nivel de satisfacción de las personas con su trabajo en una organización, revierte en la reputación de la misma, tanto a nivel interno como externo y las diferencias entre unidades organizacionales en satisfacción laboral son vistas como síntomas preocupantes de potenciales deficiencias, por lo cual, todo ello convierte a la satisfacción laboral en materia prioritaria de evaluación y mejora en cualquier organización. A su vez, la satisfacción en el trabajo es

importante por derecho propio como parte del bienestar social (Aguilar, Magaña & Surdez, 2010).

La satisfacción laboral se define como el grado en que a los empleados les gusta su trabajo, existiendo aún escaso consenso en torno a si la misma involucra exclusivamente procesos emocionales o, también, cognitivos. En efecto, y mientras que algunos autores indican que la satisfacción laboral representa una respuesta afectiva o emocional hacia el trabajo como un todo, otros, la definen como un juicio evaluativo positivo o negativo que el individuo realiza de su situación de trabajo (Pujol & Dabos, 2018).

Dimensiones de la Satisfacción Laboral

Regalado, Allpacca, Baca & Gerónimo (2011) señalan que este elemento consiste en desarrollar buenas relaciones entre la empresa y el empleado por medio de un “contrato” tácito o explícito por el que se benefician ambas partes. El fiel cumplimiento de este contrato impacta en la motivación del empleado. Se considera que estas relaciones tienen sustento si se desarrollan tres tipos o niveles de vínculos: lazos económicos y legales, lazos estructurales y de servicios, y lazos emocionales y filantrópicos.

Lazos económicos y legales: se originan en un trato implícito de primera importancia. Por un lado, la empresa brinda al empleado un salario justo, puntual y suficiente para llevar una vida digna, mientras el empleado siente que obtiene ventajas económicas en la empresa. Por otro lado, la empresa también actúa de acuerdo con las leyes laborales y las normas que regulan el funcionamiento del mercado y la sociedad de la que forma parte.

Lazos estructurales: se originan en un trato de segundo nivel. La empresa provee al empleado la posibilidad de desarrollarse y crecer profesionalmente al programar capacitaciones, financiar estudios de posgrado y especializaciones, facilitar horarios para el estudio, etc. Estos lazos también se crean con una adecuada política de administración de

carrera dentro de la empresa, por medio del cual el superior inmediato comparte información y experiencia con el empleado de modo que este crezca junto con la empresa y esté capacitado para una responsabilidad mayor.

Lazos emocionales: constituyen un trato de tercer nivel. El cliente interno siente que trabajar para la empresa es una experiencia grata. Se advierten aspectos de comunicación y buenas relaciones entre el personal, es notoria la preocupación de la alta dirección por el empleado, se crea una cultura de respeto y consideración.

1.3. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Punina (2015) estudió el problema que atraviesa la empresa que es el descontento de los clientes por el servicio que presta la empresa Tesla, causado por la deficiente aplicación del endomarketing lo que ha incidido negativamente en el descontento de los clientes por el servicio que presta la empresa Tesla. Los resultados obtenidos de las encuestas indican que el endomarketing en TESLA es un tema nuevo que no lo conocen los empleados y el gerente, por lo que se hace necesario su socialización y aplicación como medio de mejora en la gestión administrativa. Además, la mayoría de las personas que ha acudido a la empresa no han recibido un trato adecuado de parte de los empleados de la empresa, porque no se ha establecido los valores corporativos que direccionen el trato que se debe dar a los clientes. De esta forma se perdería clientes e ingresos importantes para el desempeño financiero actual. Para solucionar la problemática actual se propone un plan de endomarketing que consta de la filosofía empresarial, diagnóstico situacional de TESLA y las estrategias de comunicación interna, estrategias de motivación al cliente interno y estrategias de promoción del personal.

Rivas (2014) realizó una investigación la cual se desarrolló a través del tema: Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los

colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria. Detalla la metodología empleada para el levantamiento de la información, la elaboración de una Guía de Tópicos, herramienta que tomó como base la propuesta de Meyer, J. y Allen, N. (1991), la cual fue aplicada en tres grupos de enfoque que incluyó la participación de treinta empleados. El objetivo de aplicación de esta técnica fue determinar qué dimensiones del Compromiso Organizacional están presentes y el tipo de Compromiso Organizacional dominante en el personal de este departamento. Este estudio ha permitido comprender cómo y de qué manera el Compromiso Organizacional se genera en los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria e identificar las posibles estrategias empresariales que servirán para el fortalecimiento del compromiso organizacional basadas en Endomarketing.

Escobar (2018) realizó un trabajo es de tipo exploratorio descriptivo y pretende acercarse a la noción de endomarketing para lograr una mejor comprensión dentro de las organizaciones. Para ello se tienen en cuenta temas como clima organizacional, público interno, orientación al servicio y cultura, con el propósito final de adquirir las herramientas requeridas en el análisis profundo en los resultados. El estudio realiza una descripción de los referentes teóricos que se relacionan directamente con la noción de endomarketing y que hacen inferencias sobre las múltiples variables denotativas y connotativas que se fundamentan en estructuras sobre el público interno de empresas. Además, con la lectura y contrastación de estas fuentes se obtienen los elementos necesarios para brindar claridad en la aplicación de esta propuesta como herramienta. Adicionalmente, se encuentra una descripción de los conceptos que acompañan al de endomarketing, y se revisa el papel que cumplen en su aplicación con acciones enfocadas al público interno que tienen incidencia en aspectos como el clima organizacional y el rendimiento de los empleados, y que posteriormente tienen impactos

positivos en la rentabilidad de la organización y la alineación de la cultura. Mediante el desarrollo de la presente investigación se logró entender la importancia de implementar en las organizaciones una estrategia de endomarketing y que esta responde a su rentabilidad. Se encontró, además, que en el entorno institucional se presentan las condiciones favorables para implementar este tipo de estrategias.

Araque, Sánchez & Uribe (2016) identifican la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. El método de investigación utilizado es cuantitativo correlacional no experimental, el cual se aplica sobre una muestra constituida por 100 empleados de dos corporaciones ubicadas en el municipio de Piedecuesta (Colombia), a quienes se les aplica el Cuestionario de Marketing Interno de Bohnenberger y la traducción de la Escala de Compromiso Organizacional. Los resultados demuestran la existencia de una relación positiva moderada y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional; igualmente se determina que el componente afectivo del compromiso organizacional es el que mayor respuesta tiene a las prácticas de marketing interno.

Moreno (2017) en su trabajo de grado recopila y analiza la literatura desarrollada alrededor del endomarketing en Colombia y en países de América Latina en los que su aplicación ha generado publicaciones sobre su implementación. Para tal propósito se exploraron los elementos que constituyen el mercadeo interno y se analizaron casos de estudio y metodologías aplicadas en empresas, así como las definiciones que se han publicado y los resultados de investigaciones sobre el objeto de estudio del endomarketing. Con base en lo anterior, se recopilaron elementos de la teoría y la práctica que permitieron plantear una herramienta de endomarketing aplicable a cualquier tipo de empresa.

Antecedentes nacionales

Achanccaray (2018) en su investigación pretendió aportar sustancialmente al clima organizacional, el mejoramiento de la productividad, mejores relaciones laborales entre alta gerencia y empleados y trabajo colaborativo que redundan en mejores productos o servicios que a su vez se traducen en rentabilidad para la entidad. Los bajos indicadores que muestra la entidad pública respecto al desempeño laboral, escasa actualización de conocimientos teóricos y resaltando una escasa capacidad de lograr objetivos dentro de la entidad. Mediante el presente estudio se pretende establecer las condiciones necesarias para fortalecer el activo humano, orientado a los esfuerzos y a la generación de ambientes propicios para la innovación y el aprendizaje continuo, A través del endomarketing podemos planificar estrategias para el desarrollo de competencias laborales dentro de la gestión municipal del Distrito Pomacanchi.

Medina (2018) planteó como objetivo principal determinar cómo el Marketing Interno incide en el Compromiso Organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima - Perú. Esta investigación presenta un método mixto puesto que se ha trabajado con técnicas cuantitativas y cualitativas; el diseño de investigación fue no experimental transversal, de subtipo descriptivo y correlacional. La población objeto de estudio estuvo conformada por todos los colaboradores, siendo un total de 126 personas y los instrumentos de recolección de datos fueron el cuestionario tipo Likert basado en el cuestionario de Marketing Interno de María Bohnenberger y el modelo de Compromiso Organizacional de Allen y Meyer, que se aplicó a toda la población, cuyo instrumento fue sometido al análisis respectivo que determinó que las escalas son válidas y confiables; y la guía de entrevista a dos expertos del tema de Marketing Interno que ha servido para darle mayor sustento y claridad al presente estudio. Dentro de las características más relevantes de la

población de estudio, se observaron altos porcentajes de insatisfacción en los indicadores de horas de capacitación, reconocimientos, canales de comunicación e información siendo problemas latentes en la empresa, repercutiendo en bajas valoraciones en sentimientos de pertenencia y retribución, e identidad organizacional en la empresa. Los resultados de la prueba de hipótesis principal indican que su valor chi cuadrado es de 100,100 con 9 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, por lo que se demuestra que el Marketing Interno incide significativamente en el Compromiso Organizacional.

Aragón & Dávila (2018) desarrollaron un estudio tomando como referencia diversas investigaciones donde se menciona el endomarketing como una nueva forma de gestionar los recursos humanos. Asimismo, toma en consideración que los colaboradores, en la actualidad, son considerados como uno de los activos más importantes de una empresa. Sin ellos, la organización no puede alcanzar los objetivos planteados. Una alta rotación de personal implica costos elevados para la empresa, por lo cual también debe ser tomado en cuenta. Mediante esta investigación, se buscó verificar la existencia de una relación entre el endomarketing y la retención del personal Millennial de Lima Metropolitana, así como identificar las principales acciones de endomarketing que valoran para quedarse por más tiempo en las empresas que laboran. Para ello, se realizaron entrevistas a expertos en temas de recursos humanos y endomarketing. Posteriormente, se realizó una encuesta a una muestra de 384 personas entre las edades de 18 a 34 años, que actualmente se encuentran trabajando en empresas de Lima Metropolitana. Entre los principales resultados, se destaca que las acciones de endomarketing más valoradas por los Millennials son aquellas que pertenecen a la Comunicación, es decir, ellos valoran que sus empresas les informen acerca de los objetivos y metas planteadas.

Sánchez (2019) realizó un estudio empírico que tuvo por objetivo determinar la relación entre el Endomarketing y la Identidad corporativa del Centro de Preparación para Entrevistas

de Trabajo Chiclayo-2018, para lo cual se realizó un estudio de tipo descriptivo-correlacional con un diseño no experimental, teniendo como muestra a 15 trabajadores de la empresa. A través de los resultados se identificó el nivel de identidad corporativa que tiene el centro de preparación para entrevista de trabajo, y se concluyó que el nivel de compromiso de los trabajadores con la organización, su desarrollo profesional y personal es muy bajo, la comunicación entre jefe trabajador y entre los trabajadores, para la mayoría no es la adecuada, para muchos de los trabajadores la empresa en estudio, no es la mejor en su rubro, lo cual representa en ellos la falta de identidad corporativa, por otro lado, la presentación de los trabajadores no es la adecuada y no se sienten cómodos con la ambientación de los espacios en la empresa. Finalmente se concluyó que los factores del Endomarketing que inciden en la identidad corporativa en el centro de preparación para entrevista de trabajo, son la falta de estrategias de Endomarketing, la inexistencia de identificación de necesidades nivel de apoyo bajo por parte de los jefes, incumplimiento de objetivos propuestos, medios de comunicación tradicionales, bajo fomento de participación por parte de los colaboradores, inexistencia de motivación, reconocimiento y recompensas, bajo compromiso e involucramiento por parte de los trabajadores.

Flores (2019) realizó un estudio con el objetivo de determinar la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, periodo 2017. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo; que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis. El alcance de la investigación fue descriptivo - correlacional. El diseño de investigación aplicado en el trabajo de investigación fue de carácter no experimental. El método de investigación utilizado es el deductivo, el mismo que permite inferir nuevos conocimientos o leyes aún no conocidas. A partir de lo anterior en la presente investigación se

ha demostrado que el cumplimiento de los indicadores de endomarketing es insuficiente por lo tanto el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017 es bajo.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona el Endomarketing con la Satisfacción Laboral en una empresa de cueros en Los Olivos – 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera se relaciona la Contratación y Retención y la Satisfacción Laboral en una empresa de cueros en Los Olivos – 2018?
- ¿De qué manera se relaciona la comunicación interna y la Satisfacción Laboral en una empresa de cueros en Los Olivos – 2018?
- ¿De qué manera se relaciona la adecuación al trabajo y la Satisfacción Laboral en una empresa de cueros en Los Olivos – 2018?
- ¿De qué manera se relaciona el Desarrollo y la Satisfacción Laboral en una empresa de cueros en Los Olivos – 2018?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre el Endomarketing y la satisfacción laboral en una empresa de cueros en Los Olivos – 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la Contratación y Retención y la Satisfacción Laboral en una empresa de cueros en Los Olivos – 2018.

- Definir la relación entre la comunicación interna y la Satisfacción Laboral en una empresa de cueros en Los Olivos – 2018.
- Identificar la relación entre la adecuación al trabajo y la Satisfacción Laboral en una empresa de cueros en Los Olivos – 2018.
- Identificar la relación entre el Desarrollo Laboral y la Satisfacción Laboral en una empresa de cueros en Los Olivos – 2018.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Hi: Existe una relación entre el Endomarketing y la satisfacción laboral en una empresa de cueros en Los Olivos – 2018.

Ho: No existe una relación entre el Endomarketing y la satisfacción laboral en una empresa de cueros en Los Olivos – 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

- H1: Existe relación entre la contratación y retención y la Satisfacción Laboral en una empresa de cueros en Los Olivos – 2018.
- H2: Existe relación entre comunicación interna y la Satisfacción Laboral en una empresa de cueros en Los Olivos – 2018
- H3: Existe relación entre la adecuación al trabajo y la Satisfacción Laboral en una empresa de cueros en Los Olivos – 2018.
- H4: Existe relación entre el desarrollo laboral y la Satisfacción Laboral en la empresa Miami Accesorios & Moda, Los Olivos – 2018.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) en su libro Metodología de la Investigación 5ta Edición, determinaron la siguiente tipología:

- **Según su enfoque:**

El presente estudio posee un enfoque de tipo cuantitativo, debido a que se requiere un análisis basado en estadística para probar las hipótesis establecidas en primera instancia.

- **Según el propósito:**

De acuerdo con el propósito, la presente investigación es de tipo básica, ya que solo se pretende profundizar en la información sobre las variables en cuestión.

- **Según el alcance:**

El presente estudio tiene un alcance correlacional ya que busca identificar la relación entre la variable Endomarketing y Satisfacción del Cliente Interno.

- **Según el diseño:**

Finalmente, el diseño es de tipo no experimental, ya que no se realiza una manipulación deliberada de las variables. Asimismo, es de corte transversal, ya que se realizará el estudio en un único momento.

2.2. Población y muestra

La población está conformada por la totalidad de los colaboradores de la empresa Miami Moda & Accesorios, por lo que, según la información obtenida, la población asciende a 45 trabajadores.

Para determinar la muestra se realizó un muestreo probabilístico ya que se quiere reducir al mínimo el tamaño del error en las predicciones, asimismo, Hernández (2010) indica que este tipo de muestras son esenciales en los diseños transeccionales descriptivos y correlacionales, es así que al ser probabilística se usa pruebas estadísticas. La siguiente fórmula corresponde al muestreo probabilístico aleatorio simple para población finita:

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

N= (población)

Z= (nivel de confianza)

P= (probabilidad de que ocurra un evento p)

Q= (probabilidad de que ocurra un evento q)

E= (margen de error)

$$n = \frac{1.96^2 \times 45 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (45 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

Reemplazando los datos se obtuvo una muestra de 41 trabajadores de la empresa Miami Moda & Accesorios.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Como técnica se considerará a la encuesta, debido a que permitirá obtener y elaborar los datos de forma rápida y eficaz. Para Hernández et Al. (2010) la encuesta es uno de los métodos más utilizados en investigaciones de enfoque cuantitativo. Asimismo, el instrumento que se consideró fue un cuestionario elaborado de acuerdo a las dimensiones e indicadores de cada variable de estudio, el cual presenta las siguientes características:

Ficha técnica 1:

Nombre del Instrumento: Cuestionario en relación al Endomarketing – marketing interno y Satisfacción Laboral

Aplicación: Colaboradores

Confiabilidad del Instrumento: 0.846

Descripción: el instrumento está conformado por 17 preguntas, las cuales 8 de ellas está basada en las cuatro dimensiones de la variable Endomarketing: motivación, comunicación interna, relaciones laborales y desempeño laboral. Las otras 9 preguntas corresponden a la variable Satisfacción Laboral y sus 3 dimensiones: Lazos Económicos y Legales, Lazos estructurales y Lazos emocionales.

2.4. Procedimiento

Para el análisis de datos, la investigación empleó tres tipos de estudios estadísticos, el primero consistió en el análisis de confiabilidad del instrumento, mediante el alfa de Crombach. Posterior a ello, se realizó el análisis descriptivo de la cada Ítem a través de tablas y figuras.

Finalmente, se realizó el análisis inferencial, en donde se pretendió probar las hipótesis mediante una prueba paramétrica, siendo en este caso el Rho de Spearman, ya que el tipo de variable que se tiene es de escala ordinal, demostrando así la aceptación o el rechazo de la Hipótesis Nula.

El presente estudio se realizó de acuerdo a los principios y lineamientos éticos en donde el investigador asume el compromiso de respetar la legitimidad de la información, así como también respetar la propiedad intelectual.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Tabla 1. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA
ENDOMARKETING	El endomarketing, es un proceso de gestión cíclica y continua cuyo fin es orientar al cliente interno (trabajadores o empleados) de la compañía, con el objetivo de captar su atención y mejorar las relaciones entre ellos. El endomarketing busca que los empleados tomen conciencia de la importancia de sus aportes para el fortalecimiento de la misma y se sientan parte de ella, obteniendo así mejores resultados para ellos mismos y la organización. (López, Duque, Aristizábal & Sánchez, 2017)	CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN	REMUNERACIÓN	P1	Escala Likert 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo
			INCENTIVOS Y RECONOCIMIENTOS	P2	
		COMUNICACIÓN INTERNA	COMUNICACIÓN ACTIVA	P3	
			NORMAS Y VALORES	P4	
		ADECUACIÓN AL TRABAJO	TRABAJO EN EQUIPO	P5	
			PROGRAMAS	P6	
		DESARROLLO	CAPACITACIÓN	P7	
			LÍNEA DE CARRERA	P8	
SATISFACCIÓN LABORAL	Davis & Newstrom (2013) señalan que la satisfacción laboral es el conjunto de sensaciones y emociones, las que pueden ser positivas o negativas en relación a la perspectiva de los colaboradores hacia sus respectivos trabajos. Por lo que, el endomarketing podría resultar como estrategia de mejora para la satisfacción laboral lo que resultaría en un mejor servicio hacia el cliente externo.	LAZOS ECONÓMICOS Y LEGALES	REMUNERACIÓN	P9	Escala Likert 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo
			BENEFICIOS ECONÓMICOS	P10	
			NORMATIVA LABORAL	P11	
		LAZOS ESTRUCTURALES	DESARROLLO DE CARRERA	P12	
			CAPACITACIÓN	P13	
			LIDERAZGO	P14	
		LAZOS EMOCIONALES	COMUNICACIÓN Y RELACIONES	P15	
			CLIMA LABORAL	P16	
	COMPROMISO CON EL TRABAJADOR	P17			

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Análisis de confiabilidad

Instrumento: Informalidad y Satisfacción Laboral

Tabla 2. Alfa de Crombach para el Cuestionario de Endomarketing y Satisfacción Laboral

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	41	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	41	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	17

Interpretación:

Según la Tabla N°2, el resultado obtenido de la fiabilidad de Alfa de Crombach es de 0.856, se determina que los datos tienen un nivel de confiabilidad alta

3.2. Análisis descriptivo

Tabla 3. Variable 1 Endomarketing

VAR_ENDOMARKETING					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	BAJO	11	26,8	26,8	26,8
	MEDIO	21	51,2	51,2	78,0
	ALTO	9	22,0	22,0	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

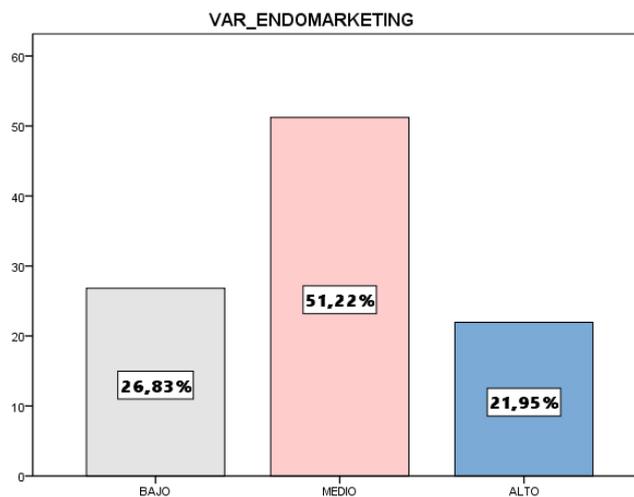


Figura 1. Porcentajes de la Variable 1

Interpretación:

Según la tabla N°3 en donde se visualiza en términos generales las cifras en relación a la variable 1 Endomarketing, el 51.22% de encuestados sostiene que el Endomarketing que presenta la organización en cuestión tiene un grado medio, en donde se involucran los diferentes factores, los cuales se considerarán más adelante: Motivación, Comunicación Interna, Relaciones y Desempeño. Asimismo, se visualiza que solo para el 21.95% de encuestados considera que posee un grado alto.

Tabla 4 *Variable 2 Satisfacción Laboral.*

VAR_SATISFACCION LABORAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	24,4	24,4	24,4
	MEDIO	18	43,9	43,9	68,3
	ALTO	13	31,7	31,7	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

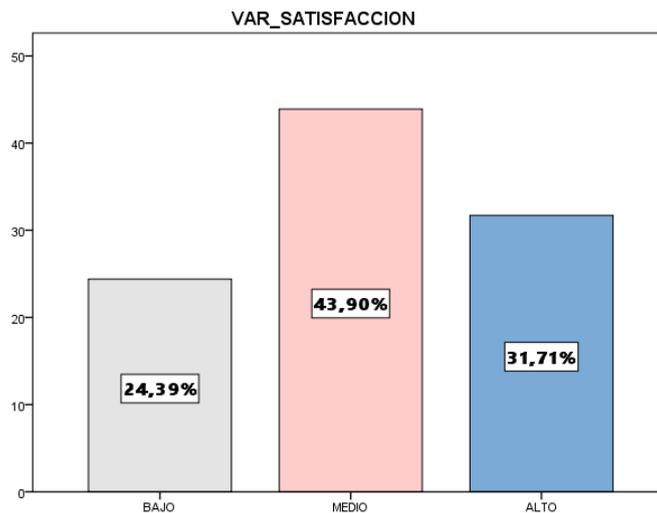


Figura 2. *Porcentajes Variable 2*

Interpretación:

De acuerdo con la tabla N° 4 en donde se establecen los resultados acerca de la variable 2 Satisfacción Laboral, el 43.90% de los encuestados califican a la Satisfacción Laboral en un rango medio en donde se involucran diferentes factores comprendidos dentro de esta variable: Lazos Económicos, Lazos Estructurales y Lazos Emocionales. Asimismo, el 31.71 % de clientes encuestados califican a este índice como alto.

Tabla 5. *Dimensión 1 Motivación*

DIM_MOTIVACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	14	34,1	34,1	34,1
	MEDIO	16	39,0	39,0	73,2
	ALTO	11	26,8	26,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

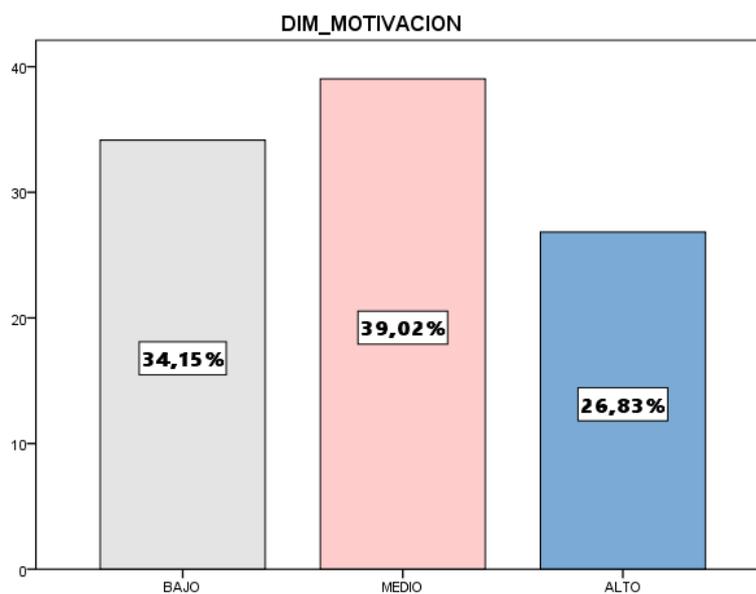


Figura 3. *Porcentajes Dimensión 1*

Interpretación:

En relación a la primera dimensión presente en la Variable Endomarketing, los colaboradores de la organización califican en su gran mayoría a la Motivación dentro de un rango regular-bajo. Esto se da debido a factores que se involucran dentro de esta dimensión como lo son las remuneraciones e incentivos. Asimismo, se visualiza que solo el 26.83% califica como Alto a su Nivel de Motivación dentro de la organización.

Tabla 6. *Dimensión 2 Comunicación*

DIM. COMUNICACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	12	29,3	29,3	29,3
	REGULAR	20	48,8	48,8	78,0
	BUENO	9	22,0	22,0	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

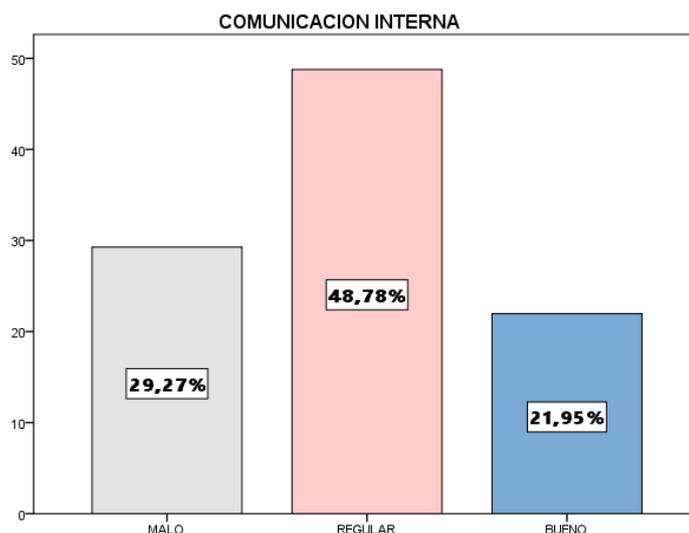


Figura 4. *Porcentajes Dimensión 2*

Interpretación:

Como se visualiza en la tabla N° 6, se puede referir que casi el 50% de los encuestados califican a la Comunicación Interna como regular, dándose este resultado por una comunicación activa que no llega a ser óptima y los lineamientos de las actividades según las normas y valores establecidos. Por otro lado, el 29.27% de encuestados califican a la Comunicación Interna como mala y finalmente el 21.95% la califican como buena, ya que cumple con sus expectativas

Tabla 7. *Dimensión 3 Relaciones*

DIM_RELACIONES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	13	31,7	31,7	31,7
	REGULAR	17	41,5	41,5	73,2
	BUENO	11	26,8	26,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

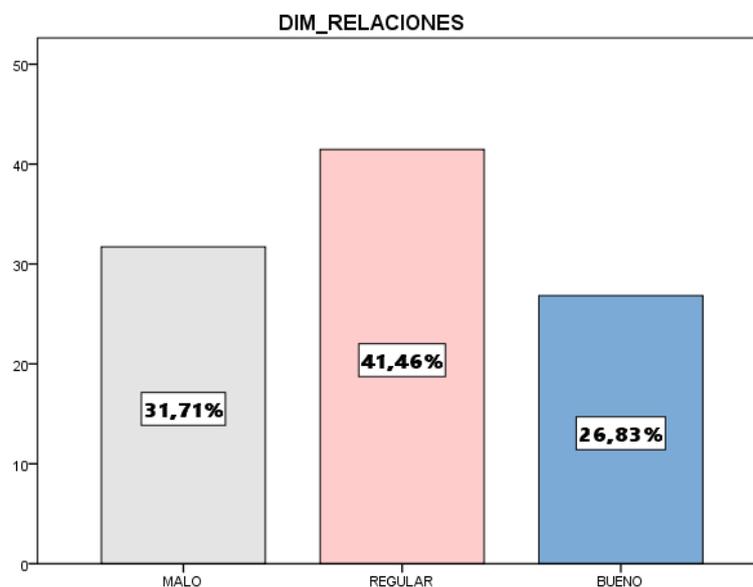


Figura 5. *Porcentajes Dimensión 3*

Interpretación:

Con respecto al Factor Relaciones comprendido dentro del Endomarketing, este presenta una calificación regular de parte del 41.46 % de colaboradores encuestados. Esto se da por la implicancia que posee el trabajo en equipo y los programas que ofrece la organización para el bienestar de sus integrantes. Sin embargo, el 31.71% considera a las relaciones como malas y el 26.83% la considera como buena u óptima.

Tabla 8. *Dimensión 4 Desempeño*

DIM_DESEMPEÑO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	24,4	24,4	24,4
	MEDIO	19	46,3	46,3	70,7
	ALTO	12	29,3	29,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

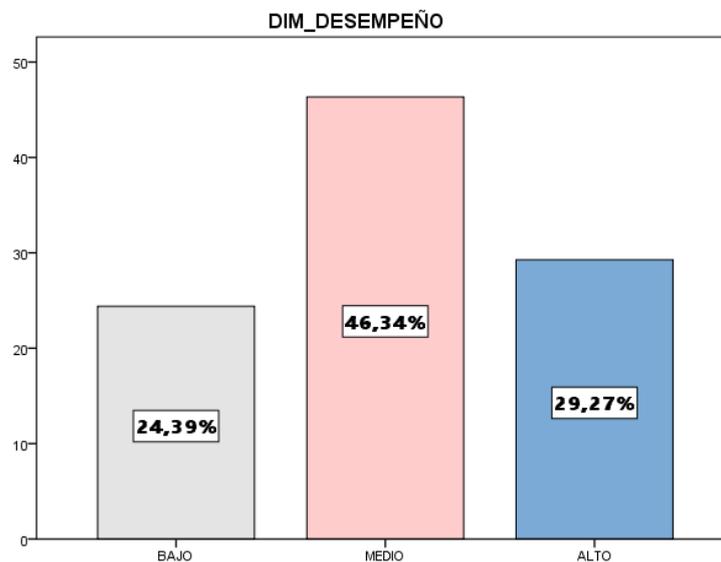


Figura 6. *Porcentajes Dimensión 4*

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos referentes a la última dimensión de la variable 1, se puede afirmar que en su mayoría los trabajadores califican como regular el desempeño de la organización frente a temas de capacitación y línea de carrera. Sin embargo, existe una paridad entre los encuestados que la califican como bajo y alto, siendo sus cifras 24-39% y 29.27% respectivamente.

Tabla 9. *Dimensión 5 Lazos Económicos*

LAZOS ECONOMICOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	10	24,4	24,4	24,4
	REGULAR	18	43,9	43,9	68,3
	BUENO	13	31,7	31,7	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

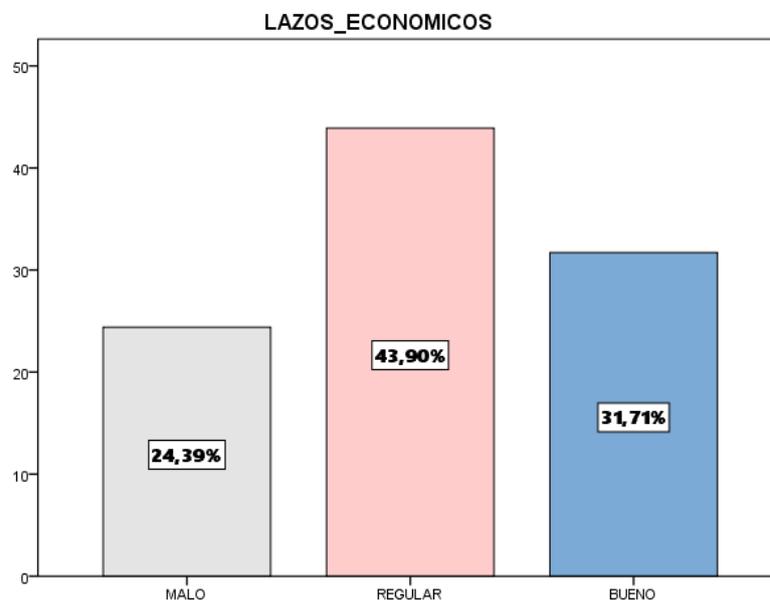


Figura 7. *Porcentajes Dimensión 5*

Interpretación:

Entrando ahora en las dimensiones de la Variable Satisfacción Laboral, los colaboradores consideran que los lazos económicos se encuentran dentro de una escala media, debido a que factores como la remuneración, beneficios y cumplimiento de la normativa laboral no cumplen con sus expectativas de manera efectiva. Además, se logra visualizar que el 31.71% se siente satisfecho en temas de Lazos Económicos considerando como competente el vínculo que existe entre ambas partes dentro del mercado.

Tabla 10. *Dimensión 6 Lazos Estructurales*

LAZOS_ESTRUCTURALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	9	22,0	22,0	22,0
	REGULAR	19	46,3	46,3	68,3
	BUENO	13	31,7	31,7	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

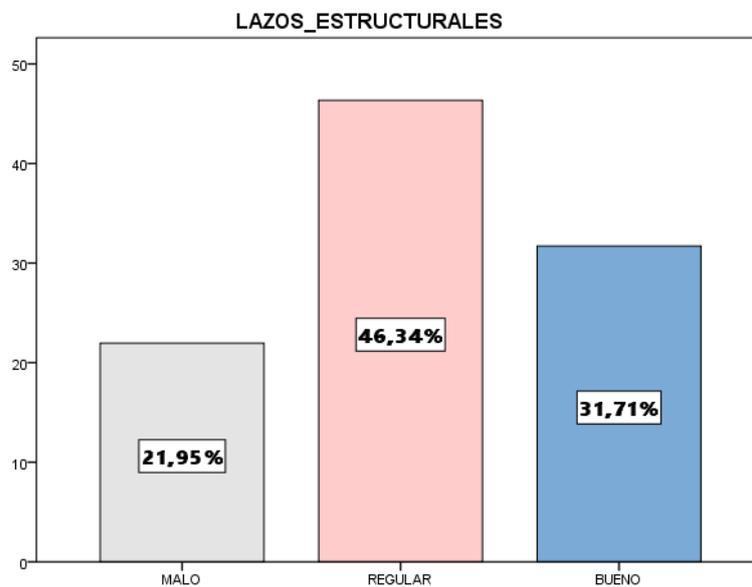


Figura 8. *Porcentajes Dimensión 6*

Interpretación:

Se logra visualizar que los colaboradores de la empresa en cuestión refieren a lazos estructurales con un nivel medio. Factores como el desarrollo de carrera, capacitaciones y estilo de liderazgo son algunos de los que convergen para seguir esta calificación. Por otro lado, existe una cifra considerable de colaboradores que consideran buenos los lazos estructurales que maneja la organización, frente al 21.95% que la califican como mala y deficiente.

Tabla 11. *Dimensión 7 Lazos Emocionales*

LAZOS EMOCIONALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	9	22,0	22,0	22,0
	REGULAR	20	48,8	48,8	70,7
	BUENO	12	29,3	29,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

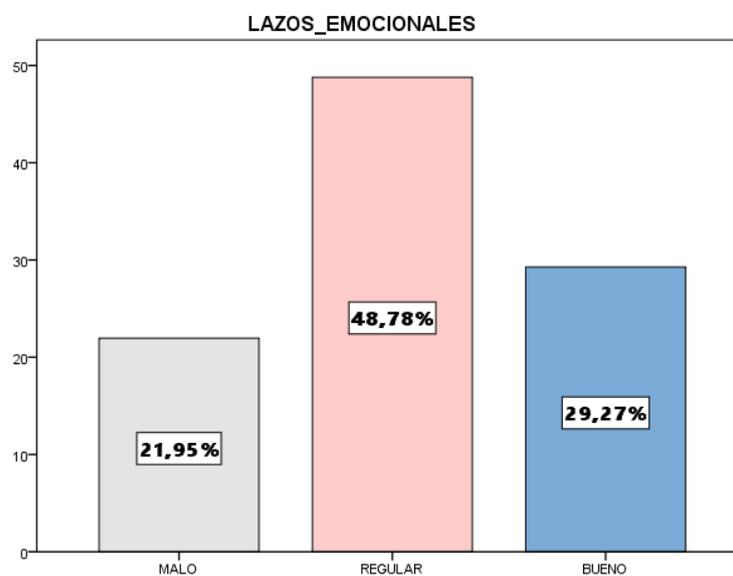


Figura 9. *Porcentajes Dimensión 7*

Interpretación:

Finalmente, en relación a la última dimensión de la Variable Satisfacción al Cliente, los Lazos emocionales entre los colaboradores y la organización siguen la tendencia establecida en los resultados anteriores. Alrededor del 48% los consideran como regular, involucrándose temas como el clima laboral, el compromiso para con el trabajador y las relaciones entre jefes y subordinados. Finalmente, se visualiza que el 21.95% los califican como bajos y el 29.27% como altos.

3.3. Correlación de Hipótesis

3.3.1. Prueba de Hipótesis General:

Hi: Existe una relación entre el Endomarketing y la satisfacción laboral en una empresa de cueros en Los Olivos - 2018.

Ho: No existe una relación entre el Endomarketing y la satisfacción laboral en una empresa de cueros en Los Olivos – 2018.

Valor sig.: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Criterios: Sig. e < sig. i \rightarrow se rechaza la H0

Sig. e > sig. i \rightarrow se acepta H0

Tabla 12. *Correlación de Hipótesis General*

Correlaciones				
			VAR_ENDOMA RKETING	VAR_SATISFA CCION
Rho de Spearman	VAR_ENDOMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,621**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
	VAR_SATISFACCION	Coefficiente de correlación	,621**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

De acuerdo con la tabla N° 12, mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se estableció que el valor de significancia es de 0.000, cifra que es menor a 0.05, por lo que permite aceptar la hipótesis alterna, es decir, el Endomarketing se relaciona con la Satisfacción Laboral en la empresa de cueros en, Los Olivos – 2018. Asimismo, el coeficiente de correlación es de 0.621, lo que refleja una correlación positiva moderada.

3.3.2. Pruebas de Hipótesis Específicas:

3.3.2.1. Hipótesis Específica 1

H1: Existe relación entre la motivación y la Satisfacción Laboral en una empresa de cueros en Los Olivos – 2018.

H0: No existe relación entre la motivación y la Satisfacción Laboral en una empresa de cueros en Los Olivos – 2018.

Tabla 13. *Correlación de Hipótesis Específica 1*

		Correlaciones		
			DIM_MOTIVACION	VAR_SATISFACCION
Rho de Spearman	DIM_MOTIVACION	Coefficiente de correlación	1,000	,610**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
	VAR_SATISFACCION	Coefficiente de correlación	,610**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

De acuerdo con la tabla N° 13, mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se estableció que el valor de significancia es de 0.001, cifra que es menor a 0.05, por lo que permite aceptar la hipótesis alterna, es decir, el factor Motivación se relaciona con la Satisfacción Laboral en la empresa de cueros en Los Olivos – 2018. Asimismo, el coeficiente de correlación es de 0.610, lo que refleja una correlación positiva moderada.

3.3.2.2. Hipótesis Específica 2

H2: Existe relación entre comunicación interna y la Satisfacción Laboral en una empresa de cueros en Los Olivos – 2018

H0: No existe relación entre comunicación interna y la Satisfacción Laboral en una empresa de cueros en Los Olivos – 2018

Tabla 14. *Correlación de Hipótesis Específica 2*

Correlaciones				
			DIM_COMUNI CACION	VAR_SATISFA CCION
Rho de Spearman	DIM_COMUNICACION	Coefficiente de correlación	1,000	,605**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
	VAR_SATISFACCION	Coefficiente de correlación	,605**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

De acuerdo con la tabla N° 14, mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se estableció que el valor de significancia es de 0.000, cifra que es menor a 0.05, por lo que permite aceptar la hipótesis alterna, es decir, el factor Comunicación se relaciona con la Satisfacción Laboral en la empresa de cueros en Los Olivos – 2018. Asimismo, el coeficiente de correlación es de 0.605, lo que refleja una correlación positiva moderada.

3.3.2.3. Hipótesis Específica 3

H3: Existe relación entre las relaciones laborales y la Satisfacción Laboral en una empresa de cueros en Los Olivos – 2018.

H0: No existe relación entre las relaciones laborales y la Satisfacción Laboral en una empresa de cueros en Los Olivos – 2018.

Tabla 15. *Correlación de Hipótesis Específica 3*

Correlaciones				
			DIM_RELACIO NES	VAR_SATISFA CCION
Rho de Spearman	DIM_RELACIONES	Coeficiente de correlación	1,000	,486**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	41	41
	VAR_SATISFACCION	Coeficiente de correlación	,486**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	41	41

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

De acuerdo con la tabla N° 15, mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se estableció que el valor de significancia es de 0.001, cifra que es menor a 0.05, por lo que permite aceptar la hipótesis alterna, es decir, el factor Relaciones se relaciona con la Satisfacción Laboral en la empresa de cueros en Los Olivos – 2018. Asimismo, el coeficiente de correlación es de 0.486, lo que refleja una correlación positiva moderada.

3.3.2.4. Hipótesis Específica 4

H4: Existe relación entre el desempeño laboral y la Satisfacción Laboral en una empresa de cueros en Los Olivos – 2018.

H0: No existe relación entre el desempeño laboral y la Satisfacción Laboral en una empresa de cueros en Los Olivos – 2018.

Tabla 16. *Correlación de Hipótesis Específica 4*

Correlaciones				
			DIM_DESEMP EÑO	VAR_SATISFA CCION
Rho de Spearman	DIM_DESEMPEÑO	Coefficiente de correlación	1,000	,354*
		Sig. (bilateral)	.	,023
		N	41	41
	VAR_SATISFACCION	Coefficiente de correlación	,354*	1,000
		Sig. (bilateral)	,023	.
		N	41	41

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación:

Finalmente, de acuerdo con la tabla N° 16, mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se estableció que el valor de significancia es de 0.023, cifra que es menor a 0.05, por lo que permite aceptar la hipótesis alterna, es decir, el factor Desempeño se relaciona con la Satisfacción Laboral en una empresa de cueros en los Olivos – 2018. Asimismo, el coeficiente de correlación es de 0.354, lo que refleja una correlación positiva débil.

CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis de los resultados encontrados en la presente investigación la cual tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre el endomarketing y la satisfacción laboral de en una empresa de cueros en Los Olivos. -2018, se analizó en qué nivel se encuentran las variables que comprende este estudio, cabe mencionar que para ello se aplicó un cuestionario basado en 17 ítems local fue aplicado a una muestra de 41 trabajadores.

En el análisis respecto al Endomarketing, se determinó que existen factores como la motivación, comunicación interna, las relaciones y el desempeño que afectan el nivel de la variable. En primer lugar, la motivación se encuentra en un nivel medio con 39% y bajo 34%, esto debido a la baja remuneración y los escasos incentivos y reconocimientos que otorga la empresa; además la comunicación interna, se encuentra en un nivel regular, representado por un 49%, mientras que un 29% la calificó como mala, provocado por una baja comunicación activa y no se están cumpliendo las normas y los valores por parte de los trabajadores muchos de ellos ni saben cuáles son los valores de la empresa. Asimismo, las relaciones están en un nivel regular y malo con 41% y 32% respectivamente, provocado por el trabajo en equipo y los programas que se desarrollan en la empresa, y por último el factor desempeño, el cual se encuentra en un nivel medio representado por el 46% de encuestados, provocado por la escasa capacitación se brinda y que es difícil poder hacer una línea de carrera.

En el análisis de la variable satisfacción del cliente también se establecieron dimensiones las cuales determinan una alta o baja satisfacción, el primero son los lazos económicos y legales los cuales tan en nivel regular de 43% y bueno 32% los cuales tienen que ver con la remuneración que se da, los beneficios económicos y la normatividad laboral en la que se rige la empresa; así también los lazos estructurales, los cuales están en un nivel regular 46% y bueno 32% esto debido al desarrollo de carrera que no es estable, la capacitación nos e

da de manera constante y el estilo de liderazgo que se ofrece es descendente ya que no se promueve la participación del personal.

Con respecto a los resultados de las hipótesis propuestas se determinó que la Hipótesis General fue identificar la relación que existe entre el Endomarketing y la satisfacción laboral en la empresa de cueros en Los Olivos – 2018, se determinó que si existe una relación entre las variables debido a un grado de sig. $0.000 < 0.05$ que permite aceptar la hipótesis de la investigación, además mediante el análisis inferencial aplicado mediante una prueba no paramétrica Rho de Spearman el cual arrojó un coeficiente de correlación de 0.621.

Al respecto, Regalado, Allpacca, Baca, & Geronimo (2011) definen que el endomarketing es considerado un conjunto de estrategias que se aplican en lo interno de la organización con la finalidad de incentivar a los trabajadores mejorando así las actitudes, el comportamiento, el grado de lealtad y compromiso de los colaboradores, además existen factores de éxito como lo son la cultura corporativa, liderazgo y una comunicación efectiva.

De manera similar Alcántara (2014) en su estudio Endomarketing: la satisfacción laboral de los empleados de Restaurantes de las ciudades de Pachuca, un análisis por género, tuvo como objetivo principal mejorar la productividad y mejorar el servicio de los restaurantes. El estudio presento una metodología de diseño no experimental de corte transversal, de alcance descriptivo, el autor concluyo que la satisfacción de su personal se basa en estimular el trabajo colaborativo, incentivar las buenas relaciones, ser justos en cuanto a horarios, remuneraciones, libertad y cargas de trabajo con el fin de mejorar la competitividad y productividad, es por ello que consideran que el endomarketing tiene significancia con la satisfacción en el trabajo.

Con respecto a los resultados de las hipótesis Especifica N° 1 la cual fue si existe relación entre la motivación y la satisfacción laboral en la empresa de cueros en Los Olivos –

2018, se determinó que si existe una relación debido a un grado de sig. $0.000 < 0.05$ que permite aceptar la hipótesis de la investigación, además mediante el análisis inferencial aplicado mediante una prueba no paramétrica Rho de Spearman el cual arrojó un coeficiente de correlación de 0.610.

Al respecto Marin y Placencia (2017) refieren que la motivación laboral es un factor que influye directamente en el comportamiento de los trabajadores, esto deriva de las experiencias laborales, de las relaciones interpersonales, políticas y direcciones institucionales permitiendo que la satisfacción del individuo sea un estado emocional positivo.

Con respecto a los resultados de las hipótesis Especifica N° 2 la cual fue si existe relación entre la comunicación y la satisfacción laboral en la empresa de cueros en Los Olivos – 2018, se determinó que si existe una relación debido a un grado de sig. $0.000 < 0.05$ que permite aceptar la hipótesis de la investigación, además mediante el análisis inferencial aplicado mediante una prueba no paramétrica Rho de Spearman el cual arrojó un coeficiente de correlación de 0.605.

De manera similar Umaña (2015) en su estudio analizó la influencia que tiene la comunicación en la satisfacción laboral, la metodología de la investigación fue de tipo explicativo no experimental; el autor menciona que el propósito de la comunicación es disponer de información facilitando todos los procesos que se dan en las empresas, esto conlleva a que todos los miembros de las organizaciones difundan las metas, desarrollo de planes, incentivar a una organización de forma eficiente y efectiva, liderar, dirigir y crear un clima laboral adecuado; es así que debe de mejorarse la satisfacción en base a la relación de compañerismo, jefes mediante la comunicación horizontal o transversal que conlleve al crecimiento.

Con respecto a los resultados de las hipótesis Especifica N° 3 la cual fue si existe relación entre las relaciones interpersonales y la satisfacción laboral en la empresa de cueros

en Los Olivos – 2018, se determinó que si existe una relación debido a un grado de sig. $0.001 < 0.05$ que permite aceptar la hipótesis de la investigación, además mediante el análisis inferencial aplicado mediante una prueba no paramétrica Rho de Spearman el cual arrojó un coeficiente de correlación de 0.486.

Para Yañez, Arenas , & Ripoll (2010) refieren que las relaciones interpersonales en el trabajo se basan en la confianza, credibilidad e integridad, el empoderamiento del trabajador y el trabajo en equipo, esto ayuda a incrementar niveles de satisfacción debido a que es menos posible sufrir de estrés, depresión y Burnout.

Finalmente, los resultados de las hipótesis Especifica N° 4 la cual fue si existe relación entre el desempeño y la satisfacción laboral en la empresa de cueros en Los Olivos – 2018, se determinó que si existe una relación debido a un grado de sig. $0.023 < 0.05$ que permite aceptar la hipótesis de la investigación, además mediante el análisis inferencial aplicado mediante una prueba no paramétrica Rho de Spearman el cual arrojó un coeficiente de correlación de 0.354. De manera similar Rosales, Rodal, Chumbi, & Buñay (2017) menciona que el desempeño es un factor que mide el rendimiento que espera la organización del trabajador, es por ello que este está obligado a brindar formación y capacitación con el fin de desarrollar las habilidades de los trabajadores siendo la clave para que emerja la satisfacción.

Conclusiones

Se estableció la existencia de una relación entre el Endomarketing y la satisfacción laboral de los trabajadores en una empresa de cueros en Los Olivos -2018, determinado por un coeficiente de correlación de $Rho = 0.621$, por lo que es posible afirmar que existe un grado de relación positiva moderada, es así que se debe mejorar los factores del Endomarketing como lo son la comunicación, motivación, relaciones y trabajo en equipo.

Se determinó la existencia de una relación entre la Motivación y la Satisfacción Laboral de los en una empresa de cueros en Los Olivos -2018, determinado por un coeficiente de correlación de $Rho= 0.610$, por lo que es posible afirmar que existe un grado de relación positiva moderada, lo cual permite inferir que, si incrementa la motivación, entonces incrementara la satisfacción laboral.

Se estableció la existencia de una relación entre la Comunicación y la Satisfacción Laboral de los trabajadores en una empresa de cueros en Los Olivos -2018, determinado por un coeficiente de correlación de $Rho= 0.605$, por lo que es posible afirmar que existe un grado de relación positiva moderada, este factor se encuentra en un nivel regular 39%.

Se estableció la existencia de una relación entre las Relaciones Interpersonales y la Satisfacción Laboral de los trabajadores en una empresa de cueros en Los Olivos -2018, determinado por un coeficiente de correlación de $Rho= 0.486$, por lo que es posible afirmar que existe un grado de relación positiva moderada, es así este factor se encuentra en un nivel regular con 41%, por ello hay una satisfacción media.

Se determinó la existencia de una relación entre el Desempeño y la Satisfacción Laboral de los trabajadores de la empresa de cueros en Los Olivos-2018, determinado por un coeficiente de correlación de $Rho= 0.354$, por lo que es posible afirmar que existe un grado de relación positiva débil, es así que este factor tiene un nivel medio con 46% y se relaciona con una satisfacción media.

Recomendaciones:

- En relación al objetivo general, si bien es cierto existe una relación entre ambas variables de estudio; sin embargo, es necesario tomar en cuenta que ambas variables se

encuentran en un nivel medio de acuerdo a la opinión de los colaboradores, debido a ello es recomendable que la organización evalúe las medidas organizacionales respecto a los factores involucrados, como el nivel de motivación y comunicación interna, por lo que tiene una gran repercusión en el nivel productivo de la empresa.

- Respecto al grado de motivación existente en la organización, es recomendable reforzar tanto el aspecto intrínseco y extrínseco para generar un mayor nivel de satisfacción laboral. El aumento de incentivos, empoderamiento, participación, entre otros; son algunos criterios a tomar en cuenta para elevar el nivel motivacional de los colaboradores.

- Acorde con los resultados referentes a la Comunicación Interna, existe un porcentaje importante que califica como malo a este factor, por lo que es recomendable mejorar la calidad de retroalimentación y hacerla más integral, es decir, contar con un *feedback* de 360°, en donde exista una comunicación activa independientemente de los niveles jerárquicos de la organización.

- De acuerdo con los porcentajes obtenidos respecto a las relaciones interpersonales entre los colaboradores de la organización, hay un importante porcentaje que consideró a este factor como malo, debido a ello se recomienda que existan programas en donde se involucre la participación integral de todos los integrantes. Asimismo, establecer lineamientos éticos y esclarecer las estrategias indicando que la organización busca el *Win-Win*, es decir, que todos sean beneficiados gracias a apuntar a una misma dirección.

-Finalmente, en relación al Desempeño de los Colaboradores, este se encuentra en nivel medio, por lo que es recomendable reforzar la calidad y frecuencia de las capacitaciones para asegurar el correcto cumplimiento de sus tareas, como también recalcar que existen líneas de crecimiento para la mejora del desempeño de los mismos.

REFERENCIAS

- Aca, N. (2017). LA IMPORTANCIA DEL ENDOMARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE TUS COLBORADORES. *MARCA2.0*, 2.
- Alvarado, S. M. (17 de 06 de 2008). *gestiopolis.com*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2017, de gestiopolis.com: gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/plan-de-marketing-interno-o-endomarketing/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. McGrawHill.
- Davis, K., & Newstrom, J. (2013). *El comportamiento humano en el trabajo, 8va edición*. McGrawHill.
- Gonzales, A. E. (2015). la importancia del marketing interno en las organizaciones. *MANAGEMENT Y EMPRESAS*, 6.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- López Marín, M., Sánchez Serna, G. A., Duque Duque, L. M., & Aristizábal Ibarbo, V. (17 de Mayo de 2017). *issuu.com*. Obtenido de issuu.com: https://issuu.com/michellylopezmarin/docs/endomarketing_
- M&M. (2012). Endomarketing a la conquista del cliente interno. *REVISTA M&M*, 76.
- Marin, H., & Placencia, M. (2017). Motivación y satisfacción laboral del personal de una organización de salud del sector privado. *Revista Horizonte medico Scielo*, Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-558X2017000400008.
- Mendoza Moheno, J., Hernández Calzada, M., & Taberero Urbieto, C. (2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales*, 17.
- Pardo, L. d. (2003). Marketing Interno. *boletin de lectura social y economica*, 12.

- Ramón , K. (2014). POR QUÉ IMPLEMENTAR EL ENDOMARKETING EN LAS EMPRESAS. *Desarrollo economico y social*, 7.
- Regalado , O., Alpacca , R., Baca, L., & Gerónimo , M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. Lima.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Geronimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima, Perú: Universidad ESAN: Resucperado de: https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf.
- Rosales, G., Rodal, A., Chumbi, V., & Buñay , R. (2017). Análisis de la satisfacción laboral y desempeño académicoprofesional del estudiantado graduado en Psicología de la . *Revista Electrónica Educare*, Recuperado de: <http://oaji.net/articles/2017/2279-1504882861.pdf>.
- Umaña, A. (2015). *Comunicacion interna ySatisfaccion laboral*. (Tesis de Licenciatura), Quetzaltenango.
- Yañez, R., Arenas , M., & Ripoll, M. (2010). El impacto de las relaciones intersinales en la satisfaccion laboral general. *Revista Liberabit Scielo*, Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v16n2/a09v16n2.pdf>.
- Conexión ESAN. (16 de 04 de 2020). *Endomarketing: por qué debes implementarlo durante la crisis sanitaria*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/04/endomarketing-por-que-debes-implementarlo-durante-la-crisis-sanitaria/>
- Ikonozu Marketing. (05 de 08 de 2020). *Endomarketing, marketing interno en tiempos de covid*. Obtenido de <https://www.ikonozu.com/blog/endomarketing-marketing-interno-en-tiempos-de-covid/>
- Valencia, S., Rojas, L., & Bejarano, M. (2016). Experiencias de Endomarketing como estrategia organizacional en Colombia. *CLADEA*, 1-26.
- Aragón, L., & Dávila, T. (2018). *ACCIONES DE ENDOMARKETING MÁS VALORADAS POR EL PERSONAL MILLENNIAL DE LIMA METROPOLITANA QUE INFLUYEN EN PROLONGAR EL TIEMPO DE PERMANENCIA EN SUS EMPRESAS*. Lima: UPC.

- Araque, D., Sánchez, J., & Uribe, A. (2016). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 95-101.
- Bohnenberger, M. (2005). *Márketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y márketing en busca del compromiso organizacional*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Cardona, D., Henríquez, G., Rada, J., Martínez, J., & Bonnett, M. (2017). Endomárketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI. *Espacios*, 26-37.
- Escobar, M. (2018). *Análisis de la percepción del endomarketing en una institución de Educación Superior en Medellín*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Flores, M. (2019). *EL ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA SOCIEDAD DE BENEFICENCIA PÚBLICA DE PUNO, PERIODO 2017*. Puno: Universidad Nacional del Antiplano.
- Fuentes, P. (2009). Operativa Del Marketing Interno: Propuesta De Modelo De Endomarketing. *Perspectivas*, 189-231.
- Horande, B. (2018). *El Endomarketing como estrategia de comunicación interna de la cultura*. Colombia: Talentum Latam.
- Medina, V. (2018). *EL MARKETING INTERNO Y SU INCIDENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE UNA EMPRESAINMOBILIARIA INTERNACIONAL, SUCURSAL LIMA - PERÚ*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Moreno, D. (2017). *DISEÑO DE UNA HERRAMIENTA DE ENDOMARKETING PARA EMPRESAS*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Pujol, L., & Dabos, G. (2018). Satisfacción laboral: una revisión de la literatura acerca de sus principales determinantes. *Estudios Gerenciales*, 3-18.
- Punina, I. (2015). *El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. LIMA: ESAN Ediciones.

Rivas, G. (2017). *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria*. Guayaquil: Universidad Católica de Guayaquil.

Sánchez, M. (2019). *ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CENTRO DE PREPARACIÓN PARA ENTREVISTAS DE TRABAJO CHICLAYO-2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.

Vallejo, O. (2010). *Satisfacción Laboral. Utopía o realidad*. Barranquilla: CUC.

ANEXOS

CUESTIONARIO ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL

Estimado colaborador(a):

A continuación, se le presenta una serie de enunciados con el fin de conocer su percepción acerca de la gestión de marketing interno y la satisfacción laboral que presenta la empresa en donde labora MIAMI ACCESORIOS & MODA S.A.C - Periodo 2018.

Responda las alternativas según corresponda, marque con una "X" la alternativa según su criterio.

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

N°	ÍTEMS	5	4	3	2	1
MOTIVACIÓN						
1	¿Considera que la remuneración que recibe a cambio de sus funciones es acorde al mercado?					
2	¿La empresa otorga incentivos o reconocimientos en relación al desempeño laboral?					
COMUNICACIÓN INTERNA						
3	¿Los cambios en las actividades de la empresa son comunicados anticipadamente a los colaboradores?					
4	¿Considera importante conocer los valores y normas que rigen a la empresa en donde labora?					
RELACIONES						
5	¿Considera que el trabajo en equipo es más efectivo que trabajar de manera individual?					
6	¿Existe una inclusión de todo el personal en los programas de integración que ofrece la empresa?					
DESEMPEÑO						
7	¿La empresa brinda capacitaciones de acuerdo al área en donde pertenezca?					

8	¿Considera que la empresa otorga oportunidades para crecer de manera profesional?					
---	---	--	--	--	--	--

SATISFACCIÓN LABORAL						
LAZOS ECONÓMICOS						
1	¿El sueldo que recibe percibe de parte de la empresa logra satisfacer sus necesidades básicas?					
2	¿Los incentivos económicos contribuyen a que se sienta motivado al realizar sus funciones?					
3	¿Considera que la empresa cumple con la normativa establecida de acuerdo a las funciones que le corresponde como trabajador?					
LAZOS ESTRUCTURALES						
4	¿La línea de carrera que ofrece la empresa tiene relación directa con el grado de motivación que posee para continuar laborando en ella?					
5	¿Se siente satisfecho con el número y calidad de capacitaciones que brinda la empresa?					
6	¿Contar con un líder o jefe que desarrolle su gestión de manera adecuada influye en su desempeño laboral?					
LAZOS EMOCIONALES						
7	¿La comunicación y relaciones que existen entre los colaboradores influyen en el desempeño de sus funciones?					
8	¿El clima laboral que posee la empresa en donde labora es suficientemente bueno para que se sienta satisfecho como trabajador?					
9	¿Se siente satisfecho con el compromiso que la empresa tiene con usted?					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS:	ESTADÍSTICA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1	ENFOQUE:	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Instrumento N°1: Nombre del instrumento: Cuestionario en relación al Endomarketing – marketing interno y Satisfacción Laboral Ítems: 17 preguntas Escala: Likert 5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1=Totalmente en desacuerdo Confiabilidad:	Análisis de confiabilidad: Alfa de Crombach Análisis Descriptivo: Tablas y Figuras Análisis Inferencias: Prueba no Paramétrica Rho de Spearman
¿De qué manera se relaciona el Endomarketing con la Satisfacción Laboral en la organización Miami Accesorios & Moda, Los Olivos – 2018?	Determinar la relación que existe entre el comportamiento organizacional y el desarrollo empresarial de las empresas familiares en el Distrito de Los Olivos, 2018.	Hi: Existe una relación entre el Endomarketing y la satisfacción laboral en la empresa Miami Accesorios & Moda, Los Olivos – 2018.	ENDOMARKETING	Cuantitativo		
			MOTIVACIÓN	DISEÑO: No experimental - Transversal		
		COMUNICACIÓN INTERNA		ALCANCE: Descriptivo- Correlacional		
			POBLACIÓN			
PROBLEMAS ESPECIFICAS	OBJETIVOS ESPECIFICAS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	RELACIONES	Trabajadores de la empresa Miami Accesorios & Moda		
¿Qué relación existe entre la motivación y la Satisfacción Laboral en la empresa Miami Accesorios & Moda, Los Olivos – 2018 ?	Determinar la relación entre el Motivación y la Satisfacción Laboral en la empresa Miami Accesorios & Moda, Los Olivos – 2018.	Existe relación entre el Motivación y la Satisfacción Laboral en la empresa Miami Accesorios & Moda, Los Olivos – 2018.	DESEMPEÑO LABORAL	45		
				MUESTREO Muestreo Probabilístico Aleatorio para muestras finitas.		
¿Qué relación existe entre la comunicación interna y la Satisfacción Laboral en la empresa Miami Accesorios & Moda, Los Olivos – 2018?	Definir la relación entre la comunicación interna y la Satisfacción Laboral en la empresa Miami Accesorios & Moda, Los Olivos – 2018.	Existe relación entre comunicación interna y la Satisfacción Laboral en la empresa Miami Accesorios & Moda, Los Olivos – 2018	VARIABLE 2	MUESTRA $n = \frac{1.96^2 \times 500 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (500 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$		
			SATISFACCIÓN LABORAL			

			LAZOS ECONÓMICOS Y LEGALES	41 TRABAJADORES		
¿Qué relación existe entre las relaciones laborales y la Satisfacción Laboral en la empresa Miami Accesorios & Moda, Los Olivos – 2018?	Determinar la relación que existe entre las relaciones laborales y la Satisfacción Laboral en la empresa Miami Accesorios & Moda, Los Olivos – 2018.	Existe relación entre las relaciones laborales y la Satisfacción Laboral en la empresa Miami Accesorios & Moda, Los Olivos – 2018.				
			LAZOS ESTRUCTURALES			
¿Qué relación existe entre el desempeño laboral y la Satisfacción Laboral en la empresa Miami Accesorios & Moda, Los Olivos – 2018?	Determinar la relación que existe entre el desempeño laboral y la Satisfacción Laboral en la empresa Miami Accesorios & Moda, Los Olivos – 2018.	Existe relación entre el desempeño laboral y la Satisfacción Laboral en la empresa Miami Accesorios & Moda, Los Olivos – 2018.				
			LAZOS EMOCIONALES			

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Dusek Paz, Magdalena Jesús	Universidad Privada del Norte	Escala de Likert	ALBORNOZ SANDRA
Título de Estudio:		Licenciada En Administración	

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				✓	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				✓	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																					✓
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																					✓
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																					✓
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				✓	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.																					✓
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																					✓
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																					✓
PROMEDIO												95.5 %										

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Los Olivos, 18/09/18	06782959	<i>[Firma]</i>	988117317
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono