



FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS  
Escuela Académico Profesional de Negocios y Competitividad

Tesis

**“Endomarketing y la satisfacción laboral en el personal administrativo  
de una empresa farmacéutica, Lima, 2022”**

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y  
Dirección de Empresas

**Autora 1**

Br. Granados Chavarria, Lilian del Rosario  
Código ORCID: 0000-0003-3229-8668

**Autora 2**

Br. Yokota Rayo, Yuriko Rosemary  
Código ORCID: 0000-0002-8523-3991

LIMA – PERÚ

2022

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>		
	CÓDIGO: UPNW-ORA-FOR-033	VERSIÓN: 01 <small>01/10/2021</small>	FECHA: 08/11/2022

Yo, LILIAN DEL ROSARIO GRANADOS CHAVARRIA egresado de la Facultad de ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS y Escuela Académica Profesional de NEGOCIOS Y COMPETITIVIDAD de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico "Endomarketing y la satisfacción laboral en el personal administrativo de una empresa farmacéutica, Lima, 2022" Asesorado por el docente: ...VILCHEZ VERA SEGUNDO ALONSO...DNI 41921739...ORCID...0000-0002-0401-7251 tiene un índice de similitud de 13 trece % con código oid:14912:237745296 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se han mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....  
 Firma de autor 1  
 Lilian Granados Chavarria  
 DNI:72877522




.....  
 Firma de autor 2  
 Yuriko Rosemary, Yokota Rayo  
 DNI: 46217403



.....  
 Firma  
 Segundo Alonso Vilchez Vera  
 DNI: ...41921739.....

Lima, 19 de mayo de 2023

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-833	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, Yuriko Rosemary, Yokota Rayo egresado de la Facultad de Ingeniería y Negocios y Escuela Académica Profesional de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico "Endomarketing y la satisfacción laboral en el personal administrativo de una empresa farmacéutica, Lima, 2022" Asesorado por el docente: Segundo Alonso Vilchez Vera DNI ...41921739...ORCID 0000-0002-0401-7251 tiene un índice de similitud de 13 (trece) % con código oid:14912:237745296 en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se han mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....  
 Firma de autor 1  
 Lilian Granados Chavarria  
 DNI:72877522



.....  
 Firma de autor 2  
 Yuriko Rosemary, Yokota Rayo  
 DNI: 46217403



.....  
 Firma  
 Segundo Alonso Vilchez Vera  
 DNI: ...41921739.....

Lima, 19 de mayo de 2023

## **Tesis**

**“Endomarketing y la satisfacción laboral en el personal administrativo de una empresa farmacéutica, Lima, 2022”**

**Línea de investigación general de la universidad**

Sociedad y Transformación Digital

**Línea de investigación específica de la universidad**

Gestión, negocios y tecnociencia

**Asesor Metodológico**

Dr. Percy Junior Castro Mejía

**Código ORCID**

0000-0002-5345-5098

**Asesor temático**

Mg. Segundo Alonso Vilchez Vera

**Código ORCID**

0000-0002-0401-7251

## **Miembros del Jurado**

Apellidos y nombres (ORCID: #####-#####-#####-#####)

Presidente del Jurado

Apellidos y nombres (ORCID: #####-#####-#####-#####)

Secretario

Apellidos y nombres (ORCID: #####-#####-#####-#####)

Vocal

### **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, que día a día nos bendice y a nuestros seres queridos, como es nuestro padre, madre, hermanos y familia en general, que siempre estuvieron presentes apoyándonos moralmente, gracias a ellos estamos culminando exitosamente nuestra carrera profesional de la cual nos sentimos orgullosas.


### **Agradecimiento**

Principalmente agradecemos a Dios por la fortaleza que nos ha brindado.

A nuestra familia, por confiar en nosotras y brindarnos el apoyo permanente. A nuestros asesores por la guía y enseñanza a lo largo del proceso de la elaboración de tesis.

A nuestro centro de estudios y equipo que lo conforman, como son los maestros, profesionales calificados, porque ellos aportaron en nosotras grandes conocimientos y experiencias.

## Declaración de Autoría

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN DE AUTORIA</b>		
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSIÓN: 01	FECHA: 13/03/2020
		REVISIÓN: 01	

Yo, Lilian del Rosario Granados Chavarria estudiante de la escuela académica de Administración y Dirección de Empresas de la universidad privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Endomarketing y la satisfacción laboral en el personal administrativo de una empresa farmacéutica, lima, 2022" para la obtención del grado académico/título profesional de: Licenciada en Administración y Dirección de Empresas es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



Firma  
Lilian del Rosario Granados Chavarria  
DNI: 72877522



Huella


Lima, 06 de marzo de 2023

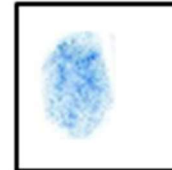


 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN DE AUTORIA</b>		
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSION: 01 REVISION: 01	FECHA: 13/03/2020

Yo, Yuriko Rosemary Yokota Rayo estudiante de la escuela académica de Administración y Dirección de Empresas de la universidad privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Endomarketing y la satisfacción laboral en el personal administrativo de una empresa farmacéutica, lima, 2022" para la obtención del grado académico/título profesional de: Licenciada en Administración y Dirección de Empresas es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.

  
 .....  
 Firma  
 Yuriko Rosemary Yokota Rayo  
 DNI:46217403



Huella

Lima, 06 de Marzo de 2023

## Índice

<b>Dedicatoria</b> .....	IV
<b>Agradecimiento</b> .....	V
<b>Declaración de Autoría</b> .....	VI
<b>Índice de Tablas</b> .....	XI
<b>Índice de Figuras</b> .....	XII
<b>Resumen</b> .....	XIII
<b>Abstract</b> .....	XIV
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	15
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA</b> .....	17
<b>1.1 Planteamiento del Problema</b> .....	17
<b>1.2 Formulación del Problema</b> .....	21
1.2.1 Problema general.....	21
1.2.2 Problemas específicos.....	21
<b>1.3 Objetivos de la Investigación</b> .....	21
1.3.1 Objetivo general.....	21
1.3.2 Objetivos específicos .....	22
<b>1.4 Justificación de la Investigación</b> .....	22
1.4.1 Justificación teórica .....	22
1.4.2 Justificación metodológica .....	23
1.4.3 Justificación práctica .....	24
<b>1.5 Delimitaciones de la Investigación</b> .....	25
1.5.1 Temporal.....	25
1.5.2 Espacial.....	25
1.5.3 Recursos.....	25
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	26
<b>2.1 Antecedentes de la Investigación</b> .....	26
<b>2.2 Bases Teóricas</b> .....	30

<b>2.3 Definición Conceptual</b> .....	32
2.3.1 Conceptos de Endomarketing.....	32
2.3.1.1 Objetivo del Endomarketing.....	32
2.3.1.2 Modelos Teóricos del Endomarketing.....	33
2.3.1.3 Dimensiones del Endomarketing.....	34
2.3.1.4 Importancia del Endomarketing.....	36
2.3.2 Concepto de Satisfacción Laboral.....	37
2.3.2.1 Teorías de la Satisfacción Laboral.....	38
2.3.2.2 Dimensiones de la Satisfacción Laboral.....	39
2.3.2.3 Importancia de la Satisfacción Laboral.....	41
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b> .....	44
<b>3.1. Método de Investigación</b> .....	44
<b>3.2. Enfoque investigativo</b> .....	44
<b>3.3. Tipo de Investigación</b> .....	45
<b>3.4. Diseño de Investigación</b> .....	45
3.4.1. Corte.....	46
3.4.2. Nivel o alcance.....	46
<b>3.5. Población, Muestra y Muestreo</b> .....	47
<b>3.6. Variables y operacionalización</b> .....	49
<b>3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos</b> .....	50
3.7.1. Técnica.....	50
3.7.2. Descripción.....	51
3.7.3. Validación.....	52
3.7.4. Confiabilidad.....	53
<b>3.8. Procesamiento y Análisis de Datos</b> .....	54
<b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	56
<b>4.1 Resultados</b> .....	56
4.1.1 Análisis Descriptivo.....	56
4.1.1.1 Escala Valorativa de la Variable Endomarketing.....	56
4.1.1.2 Análisis Descriptivo de los Resultados de la Variable Endomarketing.....	57

4.1.1.3 Escala Valorativa de la Variable Satisfacción Laboral.....	63
4.1.1.4 Análisis Descriptivo de los Resultados de la Variable Satisfacción Laboral .....	63
4.1.1.5 Tabla de Distribución de Contingencia entre las Variables Endomarketing y Satisfacción Laboral .....	70
4.1.2 Análisis Inferencial .....	71
4.1.2.1 Prueba de Normalidad .....	71
4.1.2.2 Prueba de Hipótesis .....	72
4.1.2.3 Prueba de Hipótesis General.....	73
4.2.2.2 Prueba de Hipótesis Especificas .....	74
<b>4.2 Discusión de Resultados .....</b>	<b>78</b>
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>84</b>
5.1. Conclusiones.....	84
5.2. Recomendaciones.....	85
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>86</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>94</b>
<b>Anexo 1: Matriz de Consistencia .....</b>	<b>95</b>
<b>Anexo 2: Matriz de Operacionalización.....</b>	<b>96</b>
<b>Anexo 3: Instrumento Cuantitativo .....</b>	<b>98</b>
<b>Anexo 4: Cartas de presentación de validación de instrumento cuantitativo. ....</b>	<b>104</b>
<b>Anexo 5: Certificado de Validez de los Instrumentos .....</b>	<b>108</b>
<b>Anexo 6: Confiabilidad del instrumento Alfa de Cronbach – Endomarketing.....</b>	<b>119</b>
<b>Anexo 7: Confiabilidad del instrumento Alfa de Cronbach – Satisfacción Laboral .....</b>	<b>120</b>
<b>Anexo 8: Base de Datos (Instrumento cuantitativo) .....</b>	<b>121</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Matriz de Operacionalización de la variable "Endomarketing"	49
<b>Tabla 2</b> Matriz de Operacionalización de la variable "Satisfacción Laboral"	50
<b>Tabla 3</b> Expertos que validaron el instrumento Variable 1: Endomarketing	52
<b>Tabla 4</b> Expertos que validaron el instrumento Variable 2: Satisfacción Laboral	53
<b>Tabla 5</b> Confiabilidad del instrumento	53
<b>Tabla 6</b> Escala valorativa de la variable Endomarketing	56
<b>Tabla 7</b> Distribución de las dimensiones de la variable Endomarketing	57
<b>Tabla 8</b> Distribución de la variable Endomarketing	58
<b>Tabla 9</b> Distribución de la dimensión Comunicación interna	59
<b>Tabla 10</b> Distribución de la dimensión Compromiso Organizacional	60
<b>Tabla 11</b> Distribución de la dimensión Motivación	61
<b>Tabla 12</b> Distribución de la dimensión Clima Laboral	62
<b>Tabla 13</b> Escala valorativa de la variable Satisfacción Laboral	63
<b>Tabla 14</b> Distribución de las dimensiones de la variable Satisfacción Laboral	64
<b>Tabla 15</b> Distribución de la variable Satisfacción Laboral	65
<b>Tabla 16</b> Distribución de la dimensión Adaptación Laboral	66
<b>Tabla 17</b> Distribución de la dimensión Beneficios Laborales	67
<b>Tabla 18</b> Distribución de la dimensión Calidad de Vida	68
<b>Tabla 19</b> Distribución de la dimensión Desarrollo Personal	69
<b>Tabla 20</b> Tabla Bidimensional de las variables Endomarketing y Satisfacción Laboral	70
<b>Tabla 21</b> Prueba de normalidad de las variables y dimensiones.	72
<b>Tabla 22</b> Prueba de coeficiente de correlación entre Endomarketing y Satisfacción Laboral.	73
<b>Tabla 23</b> Prueba de coeficiente de correlación entre Comunicación Interna y Adaptación Laboral	74
<b>Tabla 24</b> Prueba de coeficiente de correlación entre Compromiso Organizacional y Beneficios Laborales	75
<b>Tabla 25</b> Prueba de Coeficiente de Correlación entre Motivación y Calidad de Vida.	76
<b>Tabla 26</b> Prueba de coeficiente de correlación entre Clima Laboral y Desarrollo Personal.	77

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Distribución de las dimensiones de la variable Endomarketing	57
<b>Figura 2</b> Distribución de la variable Endomarketing	58
<b>Figura 3</b> Distribución de la dimensión Comunicación interna	59
<b>Figura 4</b> Distribución de la dimensión Compromiso Organizacional	60
<b>Figura 5</b> Distribución de la dimensión Motivación	61
<b>Figura 6</b> Distribución de la dimensión Clima laboral	62
<b>Figura 7</b> Distribución de las dimensiones de la variable Satisfacción Laboral	64
<b>Figura 8</b> Distribución de la variable Satisfacción Laboral	65
<b>Figura 9</b> Distribución de la dimensión Adaptación Laboral	66
<b>Figura 10</b> Distribución de la dimensión Beneficios Laborales	67
<b>Figura 11</b> Distribución de la dimensión Calidad de Vida	68
<b>Figura 12</b> Distribución de la dimensión Desarrollo Personal	69

## Resumen

En la actualidad se aprecia que las organizaciones no se preocupan por tener estrategias en beneficio de los clientes internos, los cuales son primordiales para el funcionamiento y ejecución de las metas organizacionales, ante ello, el objetivo de nuestro estudio es determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en el personal administrativo de una empresa farmacéutica, Lima, 2022.

La presente investigación, cuenta con metodología de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, de estudio no experimental, corte transversal y diseño correlacional, se realizará a través de la recolección de datos de las dos variables, cuya técnica empleada es la encuesta a escala de Likert y la muestra es de 80 colaboradores, donde se logró determinar la relación que existe entre el endomarketing y la satisfacción laboral en una empresa farmacéutica en Lima, Perú 2022.

Se obtuvieron como resultados que el 50.00 % del personal indica que el endomarketing es de nivel medio, al igual que la satisfacción laboral con un 47.50%. Además, el valor de Rho de Spearman fue de 0.897, por consiguiente, existe una relación positiva y significativa entre las variables.

Podemos concluir que al aplicar la herramienta de endomarketing favorece al personal, porque mejora su satisfacción dentro del ambiente laboral.

Palabras Clave: *Marketing interno, endomarketing, satisfacción laboral, motivación, cultura organizacional.*

## Abstract

At present it is appreciated that organizations do not care about having strategies for the benefit of internal customers, which are essential for the operation and execution of organizational objectives, therefore the objective of our study is to determine the relationship between endomarketing and job satisfaction in the administrative staff of a pharmaceutical company, Lima, 2022.

Currently, due to the above, it is appreciated that organizations do not care about having strategies for the benefit of internal clients, which are essential for the operation and execution of organizational objectives.

The present investigation, has an applied methodology, a quantitative approach, a non-experimental study, a cross section and a correlational design, it will be carried out through the collection of data from the two variables, whose technique is the Likert scale survey and The sample is 80 employees, where it was possible to determine the relationship between endomarketing and job satisfaction in a pharmaceutical company in Lima, Peru 2022.

It was obtained as results that 50.00% of the staff indicates that endomarketing is of medium level, as well as job satisfaction with 47.50%. In addition, the value of Spearman's Rho was 0.897, therefore, there is a positive and significant relationship between the variables.

We can conclude that by applying the endomarketing tool it favors the staff, because it improves their satisfaction within the work environment.

Keywords: *Internal marketing, endomarketing, job satisfaction, motivation, organizational culture.*



## INTRODUCCIÓN

La alta competitividad de las empresas en este siglo, obliga a diversas organizaciones de distintos sectores a encontrar una ventaja distintiva que le brinde atributos de diferenciación de su competencia y le permita encontrar una posición importante en el rubro. Una forma de diferenciarse es brindar una excelente calidad de servicio. Las empresas deben preocuparse porque sus clientes internos trabajen con dedicación y compromiso puesto que, esto traerá beneficios a la compañía que no solo serán económicos sino también generarán prestigio.

El endomarketing consiste en hacer prosperar la figura de la empresa entre los empleados, teniendo así un grupo con bienestar, fidelizado con la organización y ofreciendo una mejor calidad de servicio y así disminuir la insatisfacción del personal. La clave es realizar acciones en beneficio de los colaboradores, para que exista un mejor clima laboral y alcanzar un grado superior de valores morales y éticos.

En el presente trabajo se observó el problema a estudiar dentro del área administrativa de una empresa de rubro farmacéutico, en la cual se evidencia la insatisfacción de los colaboradores, por esa razón el objetivo que se plantea es encontrar la relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral, con el fin de evitar la rotación, bajo rendimiento y se tomen acciones para contrarrestar ello.

La investigación cuenta con el siguiente contenido: el Capítulo I, se realizó el planteamiento del problema de estudio, ejecutando un panorama global de la problemática a través de tres contextos: internacional, nacional y local.

En el Capítulo II, utilizamos libros, artículos y bases, tanto de autores extranjeros, como de nuestro territorio nacional y abordamos el problema de estudio.

En el Capítulo III, se especifica el enfoque de la investigación, así como el método, tipo y diseño con el objetivo de analizar el problema a profundidad.

En el Capítulo IV, se muestran los alcances obtenidos en el aspecto cuantitativo, en el cual se representa en términos numéricos la relación del endomarketing y la satisfacción laboral de la industria en estudio.

Para culminar en el Capítulo V, se realizaron las conclusiones y recomendaciones para las organizaciones; y para quienes se interesan por tener a sus colaboradores satisfechos.

## CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

En tiempo actual cuando la economía aún está en recuperación, después de una crisis sanitaria mundial Covid-19, la misma que ha originado inestabilidad laboral, incertidumbre y despidos, esto ha ocasionado altos niveles de insatisfacción, puesto que muchos colaboradores se vieron obligados por necesidad a seguir en sus actividades a pesar de las condiciones dadas por sus empleadores.

A nivel global, muchos empleados se sienten estresados por las largas horas de trabajo, inestabilidad emocional y desequilibrio entre la vida laboral. Por tal motivo, las organizaciones buscan replantear un enfoque de bienestar y la satisfacción en el trabajador, el 60% se siente desvinculado, sin embargo, no solo la pandemia es uno de los factores, a esto se suma los problemas del teletrabajo (difumina la vida privada y aumenta los problemas de salud). Los ejecutivos empresariales tienen que transformar su manera de pensar (diseñar procesos novedosos y prácticas laborales) para que no solo prospere la organización, también los empleados con sus familias (McCord, 2022).

En el ámbito internacional, la pandemia y la implementación de nuevas modalidades de trabajo debido al avance tecnológico, ocasionan que el estrés laboral se incremente. Esto originó que muchos trabajadores se preocupen por su salud mental, exigiendo así a las empresas mayores prestaciones. Por tal motivo la compañía Cuponstar, que se preocupa por los beneficios extrasalariales en Latinoamérica, inicia una encuesta para cuantificar la satisfacción laboral entre 140 compañías de la región. Es donde se desprende que el 74.3% está dispuesto a renunciar si la empresa no otorga incentivos para el bienestar emocional. Este resultado es importante para que

las empresas se orienten en impulsar programas de confort corporativo, puesto que los trabajadores necesitan que cuiden de su salud, proporcionen estabilidad y les otorguen mejores ingresos (González, 2022).

Además, en un artículo donde se investiga el vínculo entre el desarrollo de los empleados, la flexibilidad del tiempo y el espacio de trabajo como característica importante del área de gestión humana sostenible en Rumania, tiene el fin de rediseñar que esta área se enfoque al futuro del trabajo donde existan más retos, no obstante luego de aplicado el instrumento a 120 personas, el estudio arrojó resultados donde menciona que existen espacios de trabajo, los cuales son muy apreciados por los empleados y esto genera gran beneficio en ellos, en pocas palabras satisfacción laboral. Esto se debe considerar porque como sabemos el ambiente laboral está en constante evolución y la pandemia originó en mencionado país la promoción de la ley de teletrabajo, lo que inició el interés y ha sido vital en muchos empleos como factor de motivación, esto recae en el aumento de rendimiento organizacional (Davidescu et al., 2020).

Por otro lado, en una investigación que busca determinar el efecto de la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en el liderazgo transformacional hacia el desempeño de los colaboradores, cuya población fue de 30 personas de una organización de Pelabuhan del país de Indonesia. De acuerdo con los resultados, es posible administrar el desempeño laboral de los empleados mediante un estilo de liderazgo transformacional (motivación e inspiración), porque tiene un efecto significativo en el compromiso organizacional y la satisfacción laboral del empleado (Eliyana et al., 2019).

Según el artículo del MINTRA de España, la satisfacción laboral es muy fundamental, ya que de acuerdo al ambiente laboral que el trabajador perciba, este condiciona su comportamiento

y desenvolvimiento en las empresas, por esta razón se debe trabajar en mejorar la experiencia del cliente interno (Pérez & Fidalgo, 2019).

Asimismo, en el artículo de la revista Emerald insight de Colombia se llevó a cabo una investigación con el objetivo de determinar la participación de los colaboradores sobre la satisfacción laboral millennials, se evidenció que el nivel de participación y empoderamiento que le brinden a los trabajadores puede incrementar la satisfacción laboral, además logra que se sientan parte del equipo, se obtuvo que para el 56% de trabajadores es muy importante que fortalezcan los aspectos intrínsecos en los centros laborales (posibilidades de avance y crecimiento, autonomía, responsabilidad, entre otros) (García et al., 2019).

En el contexto nacional, de acuerdo con un estudio realizado por un portal especializado en recursos humanos, la satisfacción laboral genera un 44% de retención, por ello es importante mejorar el clima laboral y acciones en beneficio del colaborador, puesto que está relacionado directamente con los resultados de la empresa desde las ganancias hasta el desempeño y calidad de servicio que brinde la compañía, la productividad de los trabajadores puede mejorar en un 13% si se cuenta con un buen estado emocional (Gestión, 2017).

Mientras tanto, en un artículo donde buscan la relación de la motivación y satisfacción laboral durante la pandemia, del personal de seis empresas en el distrito de Lima, menciona que existen ciertas variables y elementos fisiológicos, estrés, incertidumbre, renovación tecnológica, limitaciones económicas, las cuales estarían afectando al rendimiento de una empresa, por eso es valioso elevar los niveles de motivación, para que los empleados se mantengan satisfechos y lograr el éxito empresarial (Agüero & Dávila, 2021).

Cabe destacar, que en un estudio realizado en Lima por el Programa Nacional de Centros Juveniles –MINJUSDH Perú, busca establecer la relación entre la satisfacción laboral y el compromiso organizacional dentro de las instituciones, aplicaron una encuesta a 50 trabajadores y el 55% indica que el grado de satisfacción laboral es regular, la parte donde existe incidencia es el reto de trabajo y donde se debe mejorar son las recompensas (Saravia & Grandez, 2021).

En cuanto, la consultora Country Manager de Ackerman International informa que las compañías no solo prefieren la lealtad y confianza del cliente, además, la experiencia del empleado, puesto que todo inicia desde la parte interna de las organizaciones. De igual modo, en la última encuesta realizada a nivel nacional, solo el 24 % está feliz en su lugar de empleo. Es donde aparece el Employee Experience que busca elevar las cifras de satisfacción, motivación y compromiso (La República, 2020).

De igual manera, en el artículo de una Universidad en Chosica, se manifiesta que uno de los desasosiegos de los gerentes empresariales arraiga en lograr y tener colaboradores satisfechos con sus funciones laborales, motivados, productivos e involucrados con el alcance de metas y objetivos organizacionales, por ello se debe analizar que busca el trabajador. Según el estudio muchos quieren seguir aprendiendo, tener la oportunidad de crecer profesionalmente y desarrollar sus conocimientos, ante esto las empresas deben idear estrategias de fidelización por medio de acciones: Incentivos laborales, reconocimientos, premios, empoderamiento y otros (Faya et al., 2018).

A nivel local, en la empresa de rubro farmacéutico, se identificó las siguientes problemáticas: La desmotivación, rotación de personal, bajo rendimiento y poco compromiso de los colaboradores, lo cual significa que hay insatisfacción laboral, ya que, si bien es cierto cuenta

con un plan de endomarketing, esta es aplicada de manera irregular, debido a que la empresa se orienta más a la obtención de utilidades y no se preocupa por la retención de talento, lo que ocasiona factores negativos que afectan el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Esta situación no solo genera problemas económicos, sino también les quita prestigio a las compañías, por consiguiente, es necesario estudiar la correlación que existe entre la satisfacción laboral y el endomarketing, este último concepto se podría utilizar como estrategia para lograr fidelizar a los colaboradores y mejorar la satisfacción laboral.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo el endomarketing se relaciona con la satisfacción laboral en una empresa farmacéutica, Lima, 2022?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿En qué grado la dimensión comunicación interna se relaciona con la adaptación laboral en una empresa farmacéutica, Lima, 2022?

¿Cómo la dimensión compromiso organizacional se relaciona con los beneficios laborales en una empresa farmacéutica, Lima, 2022?

¿De qué manera la dimensión motivación se relaciona con la calidad de vida en una empresa farmacéutica, Lima, 2022?

¿Cómo la dimensión clima laboral se relaciona con el desarrollo personal en una empresa farmacéutica, Lima, 2022?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el endomarketing y la satisfacción laboral en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Identificar la relación que existe entre la dimensión comunicación interna y la adaptación laboral en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.

Establecer la relación que existe entre la dimensión compromiso organizacional y los beneficios laborales en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.

Identificar la relación que existe entre la dimensión motivación y la calidad de vida en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.

Establecer la relación que existe entre la dimensión clima laboral y el desarrollo personal en una empresa farmacéutica, Lima, 2022,

## **1.4 Justificación de la Investigación**

### **1.4.1 Justificación teórica**

Teniendo en cuenta el valor de los colaboradores en todas las organizaciones, actualmente se habla de la aplicación del endomarketing como estrategia, puesto que ayuda a mantener buenas relaciones entre la empresa y el recurso humano. En la presente investigación tiene relevancia teórica sobre el marketing interno y la satisfacción, ya que es una nueva inclinación, cuya orientación pretende que el vínculo con los colaboradores tenga un resultado óptimo en su desempeño, compromiso y fidelización.

La teoría de coordinación de los procesos de endomarketing (Rafiq & Ahmed, 2000), explican que el concepto de endomarketing ha evolucionado y pasó por tres fases: la primera nos habla del enfoque principal de satisfacción y motivación del personal de la empresa, la siguiente estuvo orientada al cliente donde reconocía el valor de la satisfacción del personal interno en el logro de las metas, la última fase, es el procedimiento para desarrollar acciones estratégicas y mejorar la comunicación interna, finalmente se alcance los objetivos organizacionales.



La teoría X y Y, (McGregor, 1960), la misma está relacionada con el área de administración de personal y las organizaciones, estudia el comportamiento humano. La primera letra significa que los directivos consideran que los colaboradores solo tienen buen rendimiento bajo presión, además a este tipo de personas les gusta recibir órdenes y tienen pensamientos mediocres. A diferencia de la Y, donde el personal se autocontrola y autogobierna, son más libres en aceptar sus responsabilidades.

Para los autores Herzberg et al. (1959), indican en su teoría de factores higiénicos y factores motivadores, la primera está relacionada directamente con el ambiente laboral (condiciones de trabajo, políticas de la empresa y otros), la segunda trata de actividades desafiantes y estimulantes que motivan a los trabajadores a esforzarse más y a dar lo mejor de sí, ambos son importantes para tener a los clientes internos motivados y satisfechos.

#### **1.4.2 Justificación metodológica**

La intención de nuestro estudio consistió en desarrollar la medición entre el endomarketing y su relación con la satisfacción laboral de los clientes internos de una empresa de la industria farmacéutica.

En el presente trabajo el enfoque aplicado es el cuantitativo, en vista de que se ha planteado un problema de estudio delimitado y concreto, posteriormente construimos nuestro marco teórico con la literatura y lo que derivó a las hipótesis, además recolectamos datos numéricos que analizaremos mediante un proceso estadístico (Polanía et al., 2020).

La investigación es de tipo aplicada, porque busca que se utilicen los conocimientos logrados, asimismo en este punto se trata de poner en práctica los resultados de una investigación de forma organizada y rigurosa para dar a conocer la realidad (Murillo, 2008, citado en Vargas, 2009).

El tipo de diseño es no experimental, debido a que no realizaremos manipulación de las variables, también es transversal, dado que se cuantifica solo una vez las variables, con ello se realiza el análisis y se miden las características de uno o más unidades en un momento exclusivo (Álvarez, 2021).

Se eligió el instrumento del cuestionario, la misma consiste en aplicar a una población específica de personas una serie de preguntas, las que están relacionadas a un problema planteado de un estudio del que se necesita conocer o determinar algo (Sierra, 1994).

El método para la validez del cuestionario será a través de juicio de expertos, puesto que se debe valorar el instrumento de manera general, en sus dimensiones y por cada ítem. Según ello y de acuerdo a los resultados que se obtenga de los expertos se logrará hallar algunas observaciones que determinen modificar ítems para que se adapten al contexto, de lo contrario lo que considere a bien el experto. Cabe señalar que estos expertos deben contar con trayectoria en el tema y otros criterios por lo cual han sido elegidos (imparcialidad, reputación, formación, etc.) (Polanía et al., 2020).

### **1.4.3 Justificación práctica**

Esta investigación se efectúa en una empresa farmacéutica, en el cual se identificó que existe alta insatisfacción por parte del personal, puesto que se observa el índice elevado de renuncias y esto podría significar la poca fidelidad de los colaboradores, además que la empresa no realiza actividades de integración y motivación que logre en los trabajadores un sentimiento de compromiso en el centro de trabajo.

Al poner en práctica la estrategia del marketing interno (endomarketing) contribuirá en aminorar los problemas generados dentro de la empresa relacionado con el recurso humano, tales como: Desmotivación, insatisfacción, mal clima, baja productividad, entre otros.

## **1.5 Delimitaciones de la Investigación**

### **1.5.1 Temporal**

El estudio del trabajo se desarrolló desde el mes de noviembre de 2022 hasta febrero de 2023, dentro de ese periodo buscamos y analizamos fuentes bibliográficas para sustentar el proyecto, elaboramos el instrumento y en el mes de enero de 2023 aplicamos el cuestionario respectivo para establecer la problemática de la empresa. Posteriormente, recolectamos los datos, de esta manera procesaremos la información, luego de ello obtendremos los resultados, finalmente continuaremos con emitir la discusión, conclusión y recomendaciones.

### **1.5.2 Espacial**

En el presente trabajo de investigación se logró ejecutar en una empresa farmacéutica, situada en el departamento de Lima, provincia de Lima, distrito de Ate.

### **1.5.3 Recursos**

Utilizamos información recolectada de la empresa de rubro farmacéutico, adicionalmente de libros y artículos virtuales. Asimismo, el recurso humano de la empresa se mostró con disposición cuando se aplicaron los instrumentos cuantitativos para la recolección de datos, por medio de las encuestas en Google Forms como recurso tecnológico. Por último, el recurso económico fue financiado por los investigadores, evitando fuentes externas.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

#### **2.1.1 Antecedentes internacionales**

Según (Nemteanu & Dabija, 2021) en su artículo científico, donde tuvieron como fin “Determinar el impacto de las variables marketing interno y la satisfacción en desempeño de tareas y comportamiento laboral”, el enfoque aplicado es cuantitativo exploratorio, utilizaron el instrumento del cuestionario, la difusión fue por redes sociales y plataformas digitales. Su muestra se constituyó de 850 trabajadores de un mercado emergente (empresas privadas extranjeras, privadas e instituciones públicas y pequeñas empresas) en Rumania, el muestreo fue por conveniencia, adicionalmente, la investigación señala la importancia del marketing interno para mejorar la satisfacción laboral en el contexto de la pandemia. Se obtuvo como resultado que el marketing interno se relaciona significativamente con la satisfacción laboral de forma directa.

Por otro lado, (De los Heros et al., 2020) en su artículo “Explora la satisfacción laboral dentro de la unidad de salud de Tabasco (México) durante el contexto del covid-19”, la muestra fue de 102 profesionales docentes universitarios, emplearon el análisis factorial confirmatorio y la prueba de correlación bivariada de Pearson, adicionalmente reveló la intención de rotación, estrés ocupacional y enfermedades crónicas, estos factores generaron impacto negativo en la satisfacción laboral. Se evidenció que el soporte de la organización es un elemento que acrecienta el índice de satisfacción de los docentes.

Asimismo, (Lima & De Melo, 2017) en el artículo científico ciñó como objetivo “Identificar y estudiar la percepción de los colaboradores de una organización de servicios sobre las herramientas de endomarketing y comunicación interna”, el enfoque utilizado fue exploratorio, mientras que la investigación bibliográfica y de campo fueron las técnicas de recolección de datos

utilizadas, se realizó una encuesta a 30 empleados del país de Brasil, se determinó para que los colaboradores logren sus objetivos y puedan desarrollar su trabajo de manera eficiente, debe invertirse en herramientas de endomarketing (programas de incentivos, capacitaciones, implementación del empleado del mes, actividades de empoderamiento y otros), para finalmente lograr la satisfacción y mejorar la comunicación interna.

De acuerdo con (Salazar, 2018) dentro de su tesis de maestría, precisó como finalidad “Determinar si la satisfacción laboral tiene relación e influencia con el compromiso organizacional”, se manejó como herramienta de recolección de datos mediante el cuestionario el cual, se aplicó a 290 trabajadores, se constata que existe un relación significativa entre las variables, sumado a ello el resultado fue que los colaboradores satisfechos con la organización y con su puesto de trabajo, se comprometen y trabajan con entusiasmo, es por ello que se hace necesario idear estrategias (fidelización, retención de talento, compromiso y otros) para mejorar el clima organizacional, con ello el compromiso del cliente interno y lograr una ventaja competitiva.

Para finalizar, (Hernández et al., 2017) en su investigación realizada en una institución de educación superior de Puerto Rico, en el área de atención al estudiante, sostuvo como propósito “Determinar la relación entre marketing interno y las consecuencias laborales de los empleados”, cuyo escenario es implementar un sistema informático para agilizar la gestión de matrículas, la técnica de recolección de datos fue el cuestionario y aplicado a 94 empleados. Posteriormente de obtener los resultados concluyen que el marketing interno o endomarketing tiene una impresión positiva en los resultados de la actitud laboral de los empleados que se encuentran en atención al cliente, cabe señalar que la satisfacción laboral está relacionada por diversos factores como el marketing interno, servicio empatía, cliente orientación, compromiso organizacional, organización e identificación.

### 2.1.2 Antecedentes nacionales

En el ámbito nacional, (Del Águila, 2022) en su tesis de maestría, su finalidad planteada fue “Determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral”, se utilizó el instrumento del cuestionario, el cual se aplicó a 75 colaboradores, donde concluyen que hay correlación positiva alta (Rho Spearman 0.859) entre endomarketing y satisfacción laboral, sin embargo hay un porcentaje de colaboradores insatisfechos en dicha organización, por tal motivo se recomienda la implementación de estrategias, tales como que el área de recursos humanos debe poner a prueba planes de formación, promociones, retención de talento y actividades recreativas para lograr mayor porcentaje de trabajadores satisfechos y fidelizados que cumplan con sus labores con eficiencia y entusiasmo.

Por otro lado, (Belleza, 2020) en su tesis doctoral aplicó un diseño correlacional, de corte transversal y no hubo manipulación de las variables, además utilizaron varias técnicas como la guía de focus group, cuestionario y análisis documental, como muestra tuvieron a 80 personas. El estudio tenía como fin “Precisar la relación de endomarketing y clima organizacional”, al final los resultados se analizaron y procesaron por Excel y SPSS, demostrando una correlación alta positiva significativa de 0.7001 según el coeficiente estadístico de Pearson.

En cuanto a, (Arévalo et al., 2021) en su artículo buscaron “Determinar la relación de las variables clima organizacional y satisfacción laboral”, dentro de su metodología fue básica descriptiva y no experimental. Para la recolección de datos, su muestra estaba compuesta por 119 empleados, utilizaron el instrumento del cuestionario y aplicaron uno para cada variable. Conforme a lo obtenido se presenta una correlación positiva moderada entre ambas variables con coeficiente (0.2113) y correlación de Pearson.

Asimismo, (Paz et al., 2020), en su estudio tuvo como objetivo “Determinar la relación de endomarketing y satisfacción laboral”, se aplicó el cuestionario a 125 colaboradores en la primera variable y las escalas creadas por investigadores reconocidos a las variables restantes. Para obtener los resultados fue por medio de la herramienta estadística de Rho Spearman, dando como resultado una relación positiva muy fuerte ( $Rho = 0.964^{**}$ ;  $p < 0.000$ ). Por lo cual, a mayor práctica de endomarketing, existirá gran compromiso con la empresa y alta satisfacción entre los empleados.

Finalmente, (Cardoza et al., 2019), en el artículo tienen como propósito “Determinar la relación que existe entre la satisfacción con la vida y la satisfacción laboral en una universidad privada de Chimbote”, la investigación fue descriptiva y de diseño no experimental, la muestra fue de 130 colaboradores del área administrativa, de los cuales 51 pertenecieron al sexo femenino y 79 al masculino, se empleó el instrumento del cuestionario, como resultado se obtuvo que hay una relación positiva entre las variables y que la vida personal de los trabajadores, influye directamente con la satisfacción laboral, por tal motivo las empresas deben preocuparse por la psicología y entorno familiar de los empleados, también del desarrollo profesional del trabajador, para que puedan cumplir con sus expectativas laborales y familiares.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **La teoría de Coordinación de los Procesos de Endomarketing (Rafiq & Ahmed, 2000)**

A lo largo del tiempo, el endomarketing ha pasado por tres fases: la primera nos habla del enfoque principal de satisfacción y motivación del colaborador, en la siguiente fase estuvo orientada al cliente donde reconocía la importancia de la satisfacción del cliente interno en el alcance de los objetivos, la última fase, es el método para implementar estrategias y cambios de gestión de como que se disminuyen los malos entendidos entre los colaboradores, mejorar la comunicación interna y por lo tanto, se alcance de objetivos de la empresa.

### **Teoría de los dos Factores de Frederick Herzberg (1959)**

La teoría fue elaborada por Herzberg (1959), con la finalidad de que el comportamiento de los seres humanos en situaciones dentro del centro laboral se comprenda debidamente. Por consiguiente, se define la existencia de dos factores, los cuales orientan el comportamiento de las personas, estos son: Factor de satisfacción o intrínseco (factores de motivación), relacionado con la naturaleza de las actividades diarias del individuo dentro de labores y se encuentra bajo el control del individuo; y el otro factor es de insatisfacción o extrínseco (factores de higiene), que se sitúan en el medio ambiente, es decir está cerca a la persona y lo ideal es que estos factores sean óptimos, es como el efecto de un medicamento, porque si lo prevenimos mantendremos el bienestar.

### **Teoría de las Necesidades McClelland (1961)**

(McClelland, 1961, citado en Naranjo, 2009) de acuerdo con la Teoría se presentan tres motivadores, los cuales dependen de cómo se asocian las recompensas y el desempeño en el contexto dentro de un ambiente, además algunos autores indican que las motivaciones se presentan como tres necesidades: la necesidad de logro, necesidad de poder y necesidad de afiliación.



- Necesidad de logro: Esta nace de los seres humanos que se fijan metas, toman riesgos, quieren llegar al éxito, buscan lo mejor y se exigen para cumplirlo.
- Necesidad de poder: Es donde las personas buscan de cualquier manera tener poder y autoridad, por ello persuaden al resto para que prevalezca su autoridad. También el poder puede ser negativo o positivo y esto dependerá del medio por el cual se actúe.
- Necesidad de afiliación: En esta necesidad las personas continuamente evalúan sus relaciones personales y los momentos agradables con el resto, en caso algo sale mal se preocupan por remediarlo.

### **Teoría de las Relaciones Humanas (1950)**

Esta teoría fue llevada a cabo por el psicólogo Elton Mayo (1950), destacado por sus estudios enfocados a las relaciones humanas. Durante el siglo XX desarrolló la teoría, en el cual busca poner en equilibrio la relación entre los operarios y las jefaturas dentro de la empresa, muy al contrario de la teoría clásica. Porque en ella ven a los empleados como si fueran máquinas y no seres humanos.

Según Elton Mayo, esta teoría analiza a la organización como una porción de personas y no como máquinas, ellas componen la propia organización. Su teoría realza a las personas y se centra en la parte humana. De la misma forma, propone que el colaborador debe ser autónomo para que él no se encuentre sometido y vigilado por el superior. Además, favorece la confianza en los colaboradores y brinda alto significado a las relaciones que se generan entre los trabajadores integrantes de la organización. La teoría se asienta en el aspecto psicológico y no en el poder autoritario, es donde la psicología se vuelve más importante cuando se investiga las relaciones humanas en distintos ámbitos, como en lo organizacional.

## **2.3 Definición Conceptual**

### **2.3.1 Conceptos de Endomarketing**

El marketing interno o endomarketing según (Kotler & Armstrong, 2011), es aquella forma donde el empleado que brinda servicio a los consumidores se siente con amplia orientación y motivación, también esto se aplica a los colaboradores de servicio de apoyo, con ello lograrán trabajar en equipo y uno de los resultados será la satisfacción del cliente externo, por esto también es importante para la estrategia del marketing de servicios.

De la misma manera, Alvarado (2008) indica que el marketing interno se está haciendo presente dentro de las organizaciones, en especial a nivel jerárquico, como una forma de transformación para aminorar discrepancias dentro de ella, evitando ingresar a la parte de estructuras. Para la gramática académica, en la actualidad consideran al Marketing interno como una ética de trabajo, a su vez, es un componente ordinario que debe ser usado como estrategia dentro y fuera de la organización.

Al diseñar diferentes estrategias para satisfacer las necesidades del colaborador o cliente interno se debe tener en cuenta que mientras más contentos y motivados se encuentren, esto se verá reflejado en los resultados que obtiene la organización, porque el personal trabajará con compromiso, tendrán mejor productividad y el trato hacia el cliente externo será de calidad (Lamb et al., 2011).

#### **2.3.1.1 Objetivo del Endomarketing**

Castañeda (2019) expone que uno de los objetivos del endomarketing es un aumento en la motivación de los empleados y esto con la intención de acrecentar los niveles de productividad,

que el clima organizacional prospere, al igual que el aprendizaje organizacional y la calidad de las actividades, reflejándose en generación de beneficios adquisitivos para la organización.

El autor (Berry, 1981, citado en Dávila & Velasco, 2013), fue el que nombró a los colaboradores como clientes internos por primera vez, el marketing interno significa reconocer al trabajador como un cliente, donde debe existir crecimiento, actividades que los fidelicen, mediante ella se logrará la satisfacción, por lo cual es necesario motivarlos a un nivel intrínseco y extrínseco, esto originará que los niveles de productividad sean mayores, pues se habla de uno de los recursos más importantes.

### **2.3.1.2 Modelos Teóricos del Endomarketing**

Este modelo identifica al empleado como cliente que puede transformarse en un factor diferenciador como ventaja. De acuerdo a ello, para tener colaboradores satisfechos es necesario dos enfoques: La inclusión y participación del empleado. En virtud de lo cual se desea lograr empleados felices e impulse sobre ellos actitudes orientadas al cliente, paralelamente son primordiales los enfoques anteriormente mencionados. Por otra parte, este modelo requiere una nueva gestión en recursos humanos y agilizar los conocimientos de marketing para proyectarse en atraer y proteger al personal de la empresa, evitando la deserción (Berry, 1981, citado en Regalado et al., 2011).

(Grönroos,1990, citado en Regalado et al., 2011), aquí es más específico, porque se muestran los mecanismos como gestión participativa, enseñanza, libertad para el empleado, buenas interacciones, entre otras, aunque no hace énfasis en la motivación del personal. Es así que la combinación del modelo de Berry y Grönroos resulta fundamental para proveer un modelo de marketing interno de más cohesión.

(Rafiq & Ahmed, 2000), realizan la presentación de su modelo inspirada en los escritos de Berry y Grönroos, realizan un consolidado y unen los componentes de marketing interno y su relación con la satisfacción del cliente externo, resaltan que las organizaciones logran tener colaboradores satisfechos y motivados, solo si realizan actividades orientados a la fidelización y retención de talento.

Los autores mencionan que los directivos deben darle mayor empowerment a los colaboradores, para que puedan desarrollar sus habilidades blandas como profesionales.

(Lings, 1999), el modelo de este autor es diferente a los demás, porque la estructura se basa en los procesos de manufactura y no denomina a los colaboradores como clientes internos. Se estructura y manifiesta que la conformidad del personal es proporcional a la satisfacción laboral. A continuación, se mencionan los principios:

- Los procedimientos internos tienen un proveedor y un cliente interno.
- El personal debe manifestar sus requerimientos y estos a los directivos de las organizaciones.
- Los resultados que obtengan los colaboradores del beneficio prestado por las empresas deben ser comunicados.

### **2.3.1.3 Dimensiones del Endomarketing**

#### **Comunicación Interna**

La comunicación interna, influye de una u otra forma en la comunicación, ya que genera un buen ambiente laboral. Si no se establece una comunicación oportuna en la organización no se entenderá lo que se quiere manifestar, así pues, no se logran los objetivos planteados, se debe aplicar diversas herramientas tecnológicas como estrategia, que sirvan para poder comunicarse de

manera efectiva. Por otro lado, se transmite el mensaje de manera clara y directa, el primer mensaje debe ser verificado para poder comprobar si se comunicó adecuadamente y poder evitar inconvenientes o que no se entienda el mensaje, lo ideal es invertir en medios de comunicación tecnológicos para que se logre una buena interacción (Tessi, 2011).

### **Compromiso organizacional**

(Mowday, 1998), manifestó que el compromiso es fundamental para los empleadores por la buena relación que se logra con ello y la productividad, esto trae la oportunidad de mejorar el actuar de los colaboradores.

(Perugini & Solano, 2018) indican como concepto que es aquella fuerza que demuestra un individuo y lo reconoce con el ambiente o la situación dentro de una organización, ante ello puede afirmar creencias o valores con tal de sentirse parte del mismo.

(Meyer & Allen, 1997, citado en Fuentes, 2009) mencionan ciertos antecedentes del compromiso organizacional que serán de suma importancia porque de ellos dependerá si aumenta o no el mismo, a continuación, se detalla: a) Los recuerdos del empleado y su cooperación en su centro de trabajo, con los beneficios de acuerdo a ley. b) Las cuestiones laborales relacionados a problemas y horas extras de labores; y c) Los acuerdos firmados la cual son considerados psicológicos por las relaciones de cambios salarial y social.

### **Motivación**

Para (Stoner et al., 2009) es el afán de realizar demasiado esfuerzo por lograr los objetivos de una organización, con la necesidad de remediar algún menester tanto propio como colectivo.

Según, (Chiavenato, 2009) menciona que es un transcurso psicológico básico, que, junto con la percepción, las actitudes, la personalidad y el aprendizaje, es uno de los factores más esenciales para entender la conducta humana. Adicionalmente, interactúa con otros procedimientos intermediarios y con el ambiente. De manera general, la motivación se usa en términos como necesidades, deseos, voluntad, metas, objetivos, impulso, etc.

(Dreikurs, 2000) menciona que es un proceso dinámico interno, es predisposición que pueden tener las personas para realizar alguna acción.

De modo que, la motivación es el paso fundamental para que se inicie un proceso. Si la persona realiza las acciones con motivación se obtendrán beneficios y ambas partes lograrán estar satisfechas (Mahillo, 1996).

## **Clima Laboral**

(Mujica & Pérez, 2007) indican que es una vertiente primordial en la mayoría de empresas que intentan encontrar un agradable medio laboral y así conseguir alta productividad sin olvidar el recurso humano. Conocerlo direcciona los procesos que puntualizan el comportamiento organizacional, aceptando, introduciendo variación en la conducta de los participantes y en la estructura organizacional. Al no tener control sobre el clima ocasiona en los colaboradores la deserción, a causa de los inconvenientes que generan un ambiente rígido.

### **2.3.1.4 Importancia del Endomarketing**

(Salazar, 2014) indica que el marketing interno o endomarketing es esencial, porque podremos conocer los sucesos dentro de la empresa, por ejemplo, entender su comunicación interna, cómo se encuentra la motivación. Por ende, una empresa debe tener una filosofía sostenible y no solo orientarse a realizar actividades de venta y servicios a los clientes externos, el

trabajo debe ser desde adentro. Por consiguiente, deben contar con acciones de endomarketing, pongamos por caso, reuniones semanales donde se brinda información importante para los colaboradores, murales informativos, boletines para conocimiento de los empleados nuevos, donde puedan conocer a la empresa. Es importante que la idea sea enamorar a los colaboradores porque son el pilar de la empresa y ellos dan las referencias de nosotros. En definitiva, esta estrategia tiene un rol especial en las organizaciones, al aplicarla conseguiremos que los colaboradores valoren su puesto de trabajo.

Según (Conde, 2021), menciona que el endomarketing se alcanza en los empleados que laboran internamente en una empresa, se pueden promocionar campañas internas, por ejemplo, implementar mejores canales para atender al cliente, a la paralela impulsar la disminución del consumo de residuos contaminantes.

Para Rpp (2016), uno de los primordiales beneficios de esta estrategia es reforzar la concertación entre las áreas de la organización. Además, refuerza el compromiso entre las distintas áreas, existe una mejor comprensión, reduce la hostilidad entre la organización, diálogo asertivo dentro del área de marketing y el resto de divisiones, también consolidar aspectos importantes, como la motivación que se direccionen a los objetivos institucionales.

De acuerdo con (Salvador, 2019) explica que la importancia del endomarketing es porque permite lograr ventajas competitivas a lo largo del tiempo, es decir ventajas sostenibles, debido a que es una herramienta orientada a la satisfacción de los clientes internos, con la ayuda del compromiso y paralelamente a la satisfacción de los trabajadores, lo que puede crear mejores resultados en la empresa donde se aplique.

### **2.3.2 Concepto de Satisfacción Laboral**

(Muñoz, 1990, citado en Caballero, 2002) indica en su artículo respecto a la satisfacción laboral como un sentimiento de afabilidad, que percibe el ser humano al realizar una labor que no solo es de beneficio propio, además el ambiente es agradable que genera alegría dentro de la organización. De otro modo, conceptualiza la falta de satisfacción laboral como la emoción de desagrado que una persona siente al ejecutar una actividad laboral que no es de su atracción dentro de su trabajo y, por ende, no cubren sus expectativas por no contar con las compensaciones psico socioeconómicas.

Según Spector (1997), la satisfacción laboral es el sentimiento o actitud de una persona dentro de su centro de labores, se puede decir que es como un sentimiento global. No obstante, es el nivel en que a las personas les agrada o no su trabajo y eso podría variar. Sin embargo, anteriormente algunos investigadores mencionan que la satisfacción delimita aspectos como las necesidades físicas y psicológicas, que debían ser cubiertas por el empleador.

En definitiva, para (Loitegui,1990, citado en Caballero, 2002) conceptualiza que la satisfacción laboral presenta algunas dimensiones, aunque dependa de características individuales, se comprende que este sentimiento es el afecto que presenta una persona cuando se relaciona dentro de su centro de labores.

#### **2.3.2.1 Teorías de la Satisfacción Laboral**

(Herzberg et al.1959) aquí señalan que el ser humano tiene dos categorías diferentes de necesidades, independientes una de la otra las mismas tienen influencia sobre el actuar de forma exclusiva. El primer factor es motivador o satisfactor (logros, reconocimiento, posibilidades de



desarrollo), el segundo son los factores higiénicos o insatisfactorios (producen insatisfacción en el empleo).

(Maslow, 1954) en su teoría de jerarquía de necesidades en donde se representó que los seres humanos tenemos 5 necesidades en orden jerárquico (fisiológicas, seguridad, social, estima, autorrealización), y la satisfacción laboral se considera en la quinta necesidad.

### **2.3.2.2 Dimensiones de la Satisfacción Laboral**

#### **Adaptación laboral**

La adaptación refiere a un empeño continuo de una persona por acoplarse a un ambiente y a su espacio de ocupación designada, el cual, conlleva que el colaborador internamente en su campo de trabajo se sienta satisfecho y concorde con la actividad propuesta según sus acciones como las habilidades y destrezas que presenten (Peralta et al., 2007).

(Vallejo, 2011) indica que la adaptación laboral es una amplia etapa, donde no solo gira alrededor de las aptitudes y destrezas laborales del ser humano, que conlleva aclimatarse a una entidad u organización, a la labor y el entorno profesional, lo que puede dificultar el proceso, porque las condiciones de trabajo son volátiles, pueden ser favorable o lo contrario, esto afecta en el rendimiento y satisfacción en las labores de los colaboradores, por ende, la productividad de los mismos.

#### **Beneficios laborales**

(La Torella, 2014) menciona que, en la actualidad, los beneficios laborales se entienden como un conjunto de elementos que se aporta por parte de una organización y supera los gastos médicos, provisión de uniforme o hasta pago de actividades de formación, entre otras, puesto son

reglamentados por ley, por ello dentro de este portafolio debe proyectarse a más, como un programa de remuneraciones que sea atractivo para el colaborador y actividades de carácter social. Por esto, se entiende que los beneficios laborales no solo tienen de componente a la remuneración y es importante dar otro enfoque de esquema y nivel de atención, para obtener beneficios significativos.

### **Calidad de Vida**

(Bautista, 2017) explica que, a través del tiempo, diversos autores y entidades tratan de conceptualizar la calidad de vida desde diversos enfoques. Esta construcción teórica ha innovado desde un punto básico materialista, que prevalecía aspectos objetivos de nivel de vida, recorriendo por la perspectiva donde los aspectos subjetivos se establecen en el valor fundamental hasta el presente. En contraparte, la calidad de vida lo asocian con la calidad de años obtenidos luego de haber superado alguna enfermedad y posterior tratamiento, lo que supone el tiempo de vida en el paciente antes o después de la dificultad.

Según (Melchioris et al., 2004) indican que la calidad de vida engloba factores como el bienestar físico, social, psicológico y espiritual. El primer factor se dispone por las acciones que realiza la persona, la fuerza, la fatiga, el desgaste que genera por distintas actividades, reposo, dolor y otros. El segundo factor, sobre lo social se refiere a las relaciones, afecto e intimidad. Siguiendo por el bienestar psicológico corresponde al temor, ansiedad, angustia que puede generar enfermedad y luego un tratamiento al mismo. Al final, el bienestar espiritual abarca la esperanza, religiosidad y paz interior.

## **Desarrollo Personal**

(Garrido, 2022) comenta que este término es cada vez más buscado, puesto que muchos desean mejorar sus vidas, ya sea en distintos aspectos, transformar o potenciar habilidades sociales, incluso aprender algo nuevo, pero para aplicar debemos ser claros con el significado. El desarrollo personal es una serie de procesos para mejorar uno mismo y las relaciones con el resto de personas. Para crecer nos vemos obligados a identificar nuestras fortalezas y debilidades en cada aspecto de nuestra vida, debemos de descubrir y aplicar el autoconocimiento para lograr nuestros objetivos. Se recomienda no aferrarse al pasado y focalizarnos en el presente, por lo cual hay diversas estrategias que ayudan a la persona como mejorar el lenguaje corporal, desarrollar la autoconfianza, trabajar la empatía, entre otras.

### **2.3.2.3 Importancia de la Satisfacción Laboral**

Para (Eugenio, 2019) la satisfacción laboral no siempre es considerada por las diversas organizaciones, es decir ellas no siempre tienen un compromiso con sus empleados, puesto que muchas veces no consideran diferentes aspectos como las condiciones de trabajo, beneficios que se pueden obtener de la entidad, sentimiento de valoración, relación con la autoridad, etc. Lo anterior mencionado aporta a que el colaborador se sienta respaldado e involucrado por la organización y cumpla con sus objetivos, pero como se indicó anteriormente no todas las empresas cumplen con ello y es donde aparece la insatisfacción, lo que conlleva a tener poca eficiencia y desempeño laboral, porque los colaboradores no se sentirán a gusto.

(Vallejo, 2010) menciona que es el nivel de placer dentro del centro de labores, pero la realidad es distinta, porque a veces se convierte en una de las fuentes principales de frustración e insatisfacción, incluso alcanza a nivel personal. Debido a que el entorno laboral cambia de manera

continua y eso implica la parte interna de la organización en aspectos de políticas de contratación, remuneración, reducción de personal, entre otras, lo que ocasiona desorientación, estrés, que fricciona el clima laboral y la salud de los trabajadores, esto impacta en el rendimiento y satisfacción del personal. Por otra parte, algunas empresas tienen interés por incrementar la productividad y la calidad, en un entorno seguro, porque la idea no es producir dejando de lado a los empleados. Entonces para evidenciar satisfacción laboral en una empresa tiene que haber conciencia, esto significa que si necesitan aumento de productividad debe ser bajo condiciones favorables y se reducirá futuros accidentes, además proporcionar los recursos necesarios, contar con el personal competente y motivado. En síntesis, para un mayor rendimiento, debe existir un bienestar con naturaleza favorable que motive a los empleados, lo que incide en una alta satisfacción laboral.

## **2.4 Formulación de Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

H<sub>G</sub>: El endomarketing se relaciona significativamente con la satisfacción laboral en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.

H<sub>0</sub>: El endomarketing no se relaciona significativamente con la satisfacción laboral en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

H<sub>1</sub>: La comunicación interna se relaciona significativamente con la adaptación laboral en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.

H<sub>0</sub>: La comunicación interna no se relaciona significativamente con la adaptación laboral en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.

H<sub>2</sub>: El compromiso organizacional se relaciona significativamente con los beneficios laborales en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.

H<sub>0</sub>: El compromiso organizacional no se relaciona significativamente con los beneficios laborales en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.

H<sub>3</sub>: La motivación se relaciona significativamente con la calidad de vida en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.

H<sub>0</sub>: La motivación no se relaciona significativamente con la calidad de vida en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.

H<sub>4</sub>: El clima laboral se relaciona significativamente con el desarrollo personal en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.

H<sub>0</sub>: El clima laboral no se relaciona significativamente con el desarrollo personal en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Método de Investigación**

El presente trabajo tiene como método hipotético deductivo, de enfoque cuantitativo, porque obtendremos datos numéricos, como tipo de investigación es la aplicada debido a que utilizamos un instrumento, con nivel descriptivo correlacional, de corte transversal y su diseño es no experimental debido a que no manipulamos los elementos.

De acuerdo con (Bernal, 2010), el método hipotético deductivo, se fundamenta por medio de una técnica a partir de aciertos en calidad de hipótesis y buscar ir en contra o que las hipótesis sean falsas, infiriendo de ellas las conclusiones que se debe comparar con los sucesos.

De igual forma, el tipo de investigación es aplicada, dado que se ejecuta para hacer frente a problemas prácticos sociales. Por otra parte, nos permite contar con información y alternativas de solución a diversos problemas, es debido a esto que se fundamenta la creación de conocimiento. Al mismo tiempo, este tipo de investigación se enlaza con obstáculos, carencias o alguna necesidad que el investigador tendrá que atender de manera obligatoria en la institución o dentro de la sociedad (Ramírez et al., 2018).

### **3.2. Enfoque investigativo**

Es conveniente identificar que nuestro diseño de investigación es cuantitativo, debido a los tipos de datos que necesitamos obtener para probar la hipótesis, en este caso importa la cantidad y mediremos variables, por medio del análisis estadístico (descriptivo e inferencial).

En el enfoque cuantitativo, se recolecta, analiza la información y la certeza de la hipótesis formulada, para fortalecer el estudio y evitar futuros errores (Hernández et al., 2014).

### **3.3. Tipo de Investigación**

De acuerdo al tipo de investigación según su objetivo se ha podido identificar que la investigación es de tipo aplicada, en vista de que se busca desarrollar una estrategia y alcanzar un objetivo, esto relacionado a las variables de endomarketing y satisfacción laboral.

De este modo, Vara (2015) manifiesta que la investigación empresarial es aplicada, ya que trata de resolver un problema determinado, práctico, de la realidad diaria de las compañías. A medida que seas auténtico y se estudie a profundidad el tema, se podría aplicar y hacer aportes teóricos notables.

La investigación aplicada de manera regular se emplea en la medicina o ingenierías, provee por el tipo básico o puro, puesto que de acuerdo con la teoría es la responsable de solucionar problemas prácticos, tales como hallazgos, descubrimientos y soluciones que se propone en el objetivo de la investigación (Arias & Covinos, 2021).

### **3.4. Diseño de Investigación**

Es un plan determinante, decisivo para contestar tus interrogantes de investigación. En general, los diseños deben ser lo más imparcial posible (por eso se debe explicar minuciosamente cómo has ejecutado el estudio), estar sujetos a críticas y ser los más oportunos para cada caso (Vara, 2015).

Ahora bien, el tipo de investigación según manipulación de variables es no experimental, nuestro estudio no controla ni manipula las variables.

En el diseño no experimental no hay índole experimental al que se someta la variable de estudio, los sujetos del estudio son evaluados en su ambiente natural sin variar alguna situación; así mismo, no se trabajan manualmente las variables de estudio. (Arias & Covinos, 2021)

### 3.4.1. Corte

De acuerdo al avance del estudio, la referencia temporal durante el cual se obtuvieron los datos fue de tipo transversal, se midió la variable en un tiempo determinado.

La investigación transeccional o transversal, es mediante la cual se logra obtener información del objeto de estudio (población o muestra) en un lapso de tiempo. (Bernal, 2010)

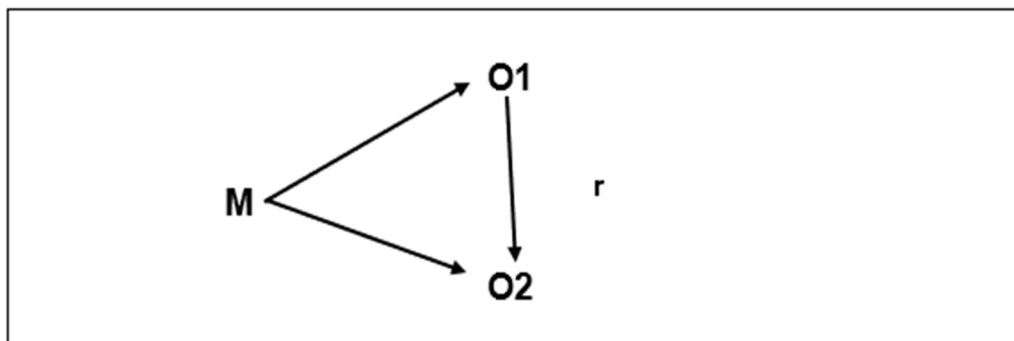
### 3.4.2. Nivel o alcance

Es necesario, determinar que según al nivel de conocimiento que deseamos alcanzar, se propone el diseño de la investigación descriptivo correlacional:

**Descriptivo:** La misma consiste en describir situaciones, contextos y sucesos, con ello se obtendrá las características, perfiles de personas y objetos, los cuales serán analizados. Se puede obtener información de manera independiente sobre las definiciones de las variables del presente estudio (Hernández et al., 2014).

**Correlacional:** El propósito de esta investigación es identificar el grado de relación entre las variables. En el caso de los proyectos correlacionales se debe medir las variables de manera independiente, posteriormente se analizan y se identifican los vínculos que existen entre ambos, la misma debe sustentarse con la hipótesis planteada (Hernández et al., 2014).

*Formas y tipos de investigación*





Dónde:

M= Muestra

r = Relación

O1 = Endomarketing

O2 = Satisfacción Laboral

### **3.5. Población, Muestra y Muestreo.**

La empresa de industria farmacéutica en estudio cuenta con una población de 100 colaboradores, se utilizó una muestra de 80 trabajadores del área administrativa.

**Población:** Se refiere al total de personas a los que se alude una investigación, la cual se determina de acuerdo a cierta característica (Edad, género y otros) (Fracica, 1988, citado en Bernal, 2010).

La población es el grupo de personas, elementos u otros, que cuentan con particularidades que hacen que pertenezcan a un mismo grupo (Jany, 1994, citado en Bernal, 2010).

**Muestra:** Es considerada la porción de la población la cual es analizada y de ella se obtendrá información para el estudio, a este grupo se aplica la encuesta para medir y observar las variables que se estudiará (Bernal, 2010).

Para poder seleccionar la muestra continuamos con los siguientes puntos: Estimar la población, establecer la muestra, plantear el tamaño de la muestra, tener un procesamiento de muestras y, por último, elegir la muestra (Kinnear & Taylor, 1973).

**Muestreo:** El muestreo aleatorio simple es un método donde se selecciona una cantidad cualquiera de unidades y de una población homogénea, para que ambas puedan tener la misma oportunidad de ser seleccionadas al azar (Tamayo, 2001). Ante ello lo utilizamos para seleccionar

elementos muestrales representativos, en esta oportunidad entre el personal del área administrativa de una compañía del rubro farmacéutico:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * [N - 1] + Z^2 * p * q}$$

$n$ = Tamaño de muestra buscado

$N$ = Total de la Población o Universo (100)

$Z$ = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

$p$ = Proporción esperada (en este caso 5%= 0.05)

$q$  =1-p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

$e$ = Error de estimación máximo aceptado (5%=0.05)

Aplicando la fórmula de población finita, obtuvimos una muestra de 80 personas, a la cual se aplicará la encuesta.

### 3.6. Variables y operacionalización.

**Tabla 1**

*Matriz de Operacionalización de la variable "Endomarketing"*

DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA VALORATIVA (NIVELES O RANGOS)
Comunicación Interna	Uso del marketing desde dentro de una organización, obteniendo identificación, satisfacción y participación del personal de la misma. (Kotler, 2015, citado en Belleza, 2020)	La variable endomarketing se mide por medio de los indicadores respecto a las dimensiones de Comunicación interna, compromiso organizacional, motivación y clima laboral. Con los resultados de nuestro cuestionario a escala de Likert, podremos obtener los niveles de cada dimensión.	Retroalimentación	Ordinal - Escala de Likert, publicada en 1932 por Rensis Likert.	1,2,3,4,5
Compromiso Organizacional			Capacitación		1,2,3,4,5
			Canales de comunicación		1,2,3,4,5
			Involucramiento en el trabajo		1,2,3,4,5
Motivación			Fidelización		1,2,3,4,5
			Objetivos y metas		1,2,3,4,5
			Incentivos		1,2,3,4,5
			Oportunidades de desarrollo		1,2,3,4,5
Clima Laboral			Estabilidad en el puesto		1,2,3,4,5
			Relaciones interpersonales		1,2,3,4,5
			Trabajo en equipo		1,2,3,4,5

**Tabla 2**

*Matriz de Operacionalización de la variable "Satisfacción Laboral"*

DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA VALORATIVA (NIVELES O RANGOS)
Adaptación Laboral	Stephen y Timothy (2013), Estos autores indican que la satisfacción laboral se representa mediante actos positivos y felicidad que tienen los trabajadores del puesto en el que se desenvuelven, se llega a esta conclusión después de realizar una evaluación, si se obtienen datos negativos significa que el colaborador tiene sentimientos de insatisfacción.	Mediremos nuestra variable satisfacción laboral, utilizando indicadores y dimensiones, al obtener los resultados de nuestro cuestionario podremos identificar el nivel de satisfacción de los colaboradores, utilizaremos la escala que va de 1 a 5 puntos, la misma se basa en la teoría de Frederick Herzberg (Factores intrínsecos y extrínsecos)	Adecuación al trabajo	Ordinal-Escala de Likert, publicada en 1932 por Rensis Likert	1,2,3,4,5
			Interacción social		1,2,3,4,5
			Características de la organización		1,2,3,4,5
Beneficios Laborales			Satisfacción de la remuneración		1,2,3,4,5
			Cumplimiento de expectativas económicas		1,2,3,4,5
			Cumplimiento de ascensos laborales		1,2,3,4,5
Calidad de vida			Seguridad en el trabajo		1,2,3,4,5
			Jornada Laboral		1,2,3,4,5
			Higiene laboral		1,2,3,4,5
Desarrollo Personal	Satisfacción con los logros desarrollados	1,2,3,4,5			
	Oportunidades y desarrollo con la organización	1,2,3,4,5			
	Identificación con la labor realizada.	1,2,3,4,5			

### 3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

#### 3.7.1. Técnica

En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y estuvo dirigida al personal administrativo de una empresa de la industria farmacéutica.

El instrumento manejado será el cuestionario, por lo cual utilizamos uno para medir el nivel del endomarketing, el cual contiene 25 ítems y otro para medir el nivel de satisfacción laboral constituida por 23 ítems. Cabe señalar que el instrumento es a escala de tipo Likert y un nivel de medición ordinal.

De la misma forma, (Yarlequé et al., 2011, citado en Martínez, 1995) mencionan que el instrumento del Cuestionario es un conducto provechoso y seguro para recolectar información en un periodo corto, también dentro de su elaboración se puede tomar en cuenta preguntas cerradas, abiertas o mixtas. Adicionalmente, (Yarlequé et al., 2011) refieren que la escala del tipo Likert se encuentra en nivel ordinal y al utilizar dígitos ordena las respuestas según nivel de aceptación, también admite diferenciar la situación que ocupa cada miembro.

### **3.7.2. Descripción**

Para alcanzar la recopilación de información utilizamos el instrumento de la encuesta, de acuerdo con (Arias & Covinos, 2021), la herramienta está destinada a personas y en ella brindarán sus opiniones, además que puede tener resultados no sólo cualitativos, también cuantitativos y de manera general se obtiene datos numéricos, también con esto medimos y calculamos la correlación del endomarketing y satisfacción laboral en las organizaciones, está estructurado por 48 interrogantes que tienen relación con la metodología plasmada y los datos teóricos verificados, el instrumento está encaminado a identificar, analizar características y comportamientos relevantes de los empleados.

### 3.7.3. Validación

Consiste en identificar una muestra adecuada de una población, los cuales serán considerados grupos de interés que puedan responder al cuestionario planteado, por ello se puede decir que es una “medida” adecuada del muestreo (Yarlequé et al., 2011, citado en Trochin, 2000).

Según Martín (2004) “Indica que la validación es un instrumento el cual mide las puntuaciones obtenidas de otro criterio externo, que pretende medir lo mismo”, sin embargo, esta herramienta nos asiste a confrontar una serie de resultados en base a una problemática existente y hace alusión a aquello que tiene una carga legal o que es riguroso y firme.

La etapa de validación estuvo a cargo de 3 expertos, quiénes validaron el instrumento empleado a través de un filtro, donde evaluaron los ítems.

**Tabla 3**

*Expertos que validaron el instrumento Variable 1: Endomarketing*

<b>Experto</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Opinión</b>
Martínez Quintanilla, Roy Fernando.	Magíster en Marketing	Aplicable
Cruz Padilla, Jorge Martín.	Doctor en Administración de Negocios Globales	Aplicable
Castro Mejía, Percy Junior.	Ingeniero	Aplicable

**Tabla 4***Expertos que validaron el instrumento Variable 2: Satisfacción Laboral*

<b>Experto</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Opinión</b>
Martínez Quintanilla, Roy Fernando.	Magíster en Marketing	Aplicable
Cruz Padilla, Jorge Martín.	Doctor en Administración de Negocios Globales	Aplicable
Castro Mejía, Percy Junior.	Ingeniero	Aplicable

**3.7.4. Confiabilidad**

Se refiere al grado que presenta el mismo resultado al aplicar el instrumento. Si se obtiene una variación mínima que no requiere validación significa que el instrumento es confiable. Asimismo, si el instrumento da un resultado con mayor significancia entre las medidas de estudio, significa que es menor la confiabilidad. Para nuestra investigación utilizamos el indicador de confiabilidad Alfa de Cronbach, que da una medida significativa sobre los ítems, si se está siguiendo la misma dirección (Hurtado, 2000).

Luego de obtener los resultados, se importaron los datos al software estadístico IBM SPSS v.25 y realizamos el análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach, obteniendo la cifra de 0.965, a continuación, mencionaremos la confiabilidad por variable:

**Tabla 5***Confiabilidad del instrumento*

<b>Variable</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nº de Elementos</b>	
Endomarketing	0,939	25	Ver Anexo 6
Satisfacción Laboral	0,928	23	Ver Anexo 7

El resultado de la confiabilidad según la tabla 5 para la variable “Endomarketing”, se obtuvo como coeficiente 0,939 y según escala de valoración Alfa de Cronbach indica que es un instrumento de alta confiabilidad. Por otro lado, en la tabla 6, para el resultado de confiabilidad en la variable “Satisfacción laboral” se consigue 0,928 y esta cifra de acuerdo a la escala de Alfa de Cronbach refiere que el instrumento es de confiabilidad alta.

### **3.8. Procesamiento y Análisis de Datos**

A fin de reunir la pesquisa, se ha seguido los siguientes pasos:

1. Se solicitó la validación del cuestionario, la misma que se llevó a cabo por expertos.
2. Se efectuaron las pruebas de validación del funcionamiento del instrumento.
3. Procedemos a enviar las encuestas vía online, el formato utilizado es Google Forms.
4. La tabulación de datos se realizó por medio del programa Excel para agilizar el proceso y utilizar el software SPSS.

El procesamiento de datos se ejecutó luego de la recolección realizada y obtenida mediante las encuestas a los colaboradores. Se calculó el valor de la confiabilidad del instrumento a través del Coeficiente de Alfa de Cronbach, también efectuamos el análisis estadístico descriptivo de la variable a través de la distribución de frecuencias, tanto de las dimensiones como de las variables, posteriormente se preparó los resultados por medio de las tablas y gráficos. Para llevar a cabo el análisis inferencial utilizamos la prueba estadística de Kolmogórov-Smirnov, según (Romero, 2016) esta se aplica cuando la muestra es mayor a 30, por último, para contrastar la hipótesis empleamos el Rho de Spearman y para el significado por cada valor nos dio soporte el autor (Martínez & Campos, 2015).



### **3.9. Aspectos éticos**

**Confidencialidad:** Los datos recolectados se utilizarán para desarrollar la presente investigación y con fines académicos, solo se mostrará información pública debido a que son confidenciales.

**APA:** En la presente investigación se ha respetado la propiedad intelectual de diversos estudios y otros documentos que hemos buscado, para lo cual se ha citado según APA 7ma edición.

**Veracidad:** En el presente trabajo se proyectará información con bases indexadas y no ha sido manipulada para favorecer o desfavorecer el estudio.

**Integridad:** Por la confidencialidad de la información no se especificó el nombre de la empresa, y tampoco de los encuestados que participen de la investigación, ni indicios de estas, por tratarse de información sensible.

## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 Resultados

#### 4.1.1 Análisis Descriptivo de Resultados

En relación al análisis descriptivo de las variables: Endomarketing y Satisfacción Laboral, con sus dimensiones respectivas, se utilizaron escalas valorativas, que se muestran en las tablas según detalle:

##### 4.1.1.1 Escala Valorativa de la Variable Endomarketing

En la tabla 6 precisamos los niveles y los puntajes de la variable Endomarketing, donde se obtiene 121 puntos, posteriormente las dimensiones, se encuentran entre 9 y 35. Además como datos destacados, la cuarta dimensión tiene la puntuación mínima y la tercera dimensión tiene puntuación máxima de todas las dimensiones.

**Tabla 6**

*Escala valorativa de la variable Endomarketing*

Variable y dimensiones	Puntajes		Niveles		
	Mínimo	Máximo	Bajo	Medio	Alto
Endomarketing	54	121	54-77	78-10	102-121
Comunicación Interna	12	35	12-19	20-27	28-35
Compromiso Organizacional	12	30	12-18	19-25	26-30
Motivación	14	35	14-21	22-29	30-35
Clima Laboral	9	25	9-14	15-20	21-25

#### 4.1.1.2 Análisis Descriptivo de los Resultados de la Variable Endomarketing

**Tabla 7**

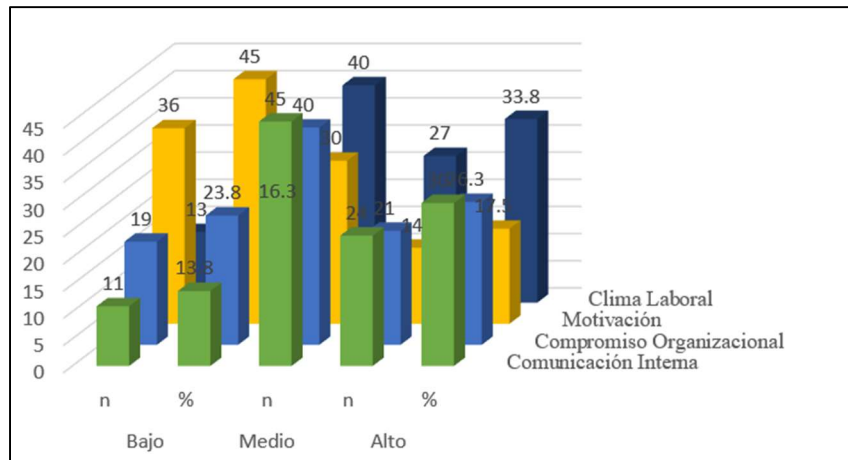
*Distribución de las dimensiones de la variable Endomarketing*

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Comunicación Interna	11	13.8	45	56.3	24	30.00	80	100
Compromiso Organizacional	19	23.8	40	50.00	21	26.3	80	100
Motivación	36	45.00	30	37.5	14	17.5	80	100
Clima Laboral	13	16.3	40	50.00	27	33.8	80	100

*Nota:* n es la muestra y % el porcentaje.

**Figura 1**

*Distribución de las dimensiones de la variable Endomarketing*



**Interpretación:**

En la Tabla 7 y Figura 1 se contemplan los resultados generales, de 80 colaboradores administrativos de una empresa farmacéutica en Lima, 2022, destacaremos los porcentajes máximos, por lo cual manifiestan en el nivel medio a la mayoría de dimensiones; con un 56.3% en comunicación interna, 50.00 % corresponde al compromiso organizacional y clima laboral; por el contrario, en nivel bajo con un 45.00% a la dimensión motivación.

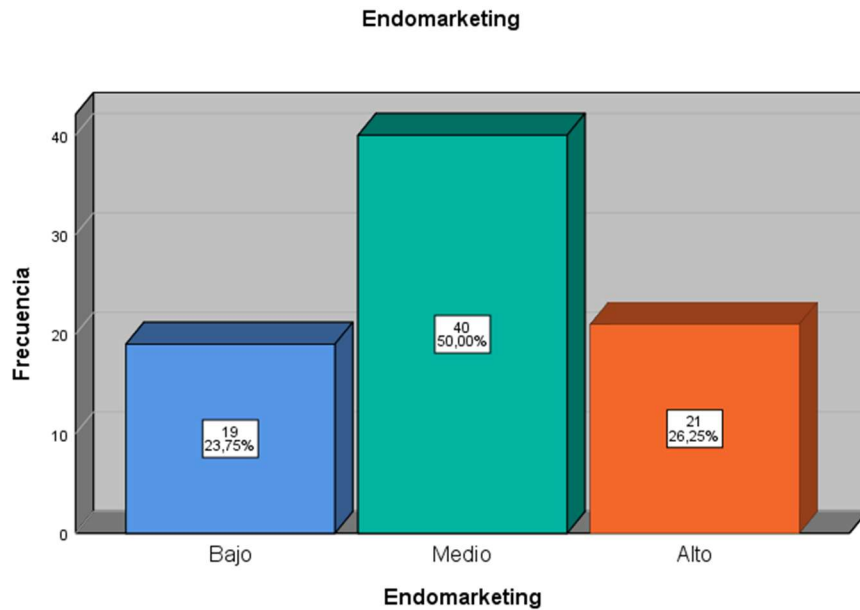
**Tabla 8**

*Distribución de la variable Endomarketing*

<b>Endomarketing</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	19	23,8	23,8	23,8
Medio	40	50,0	50,0	73,8
Alto	21	26,3	26,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Figura 2**

*Distribución de la variable Endomarketing*



Interpretación:

En la tabla 8 y figura 2, se observan que, de 80 colaboradores administrativos de una empresa farmacéutica en Lima, 2022, el 23.80% manifiestan que el endomarketing es de nivel bajo, el 50.00% indican que es de nivel medio y el 26.30% afirman que es alto.

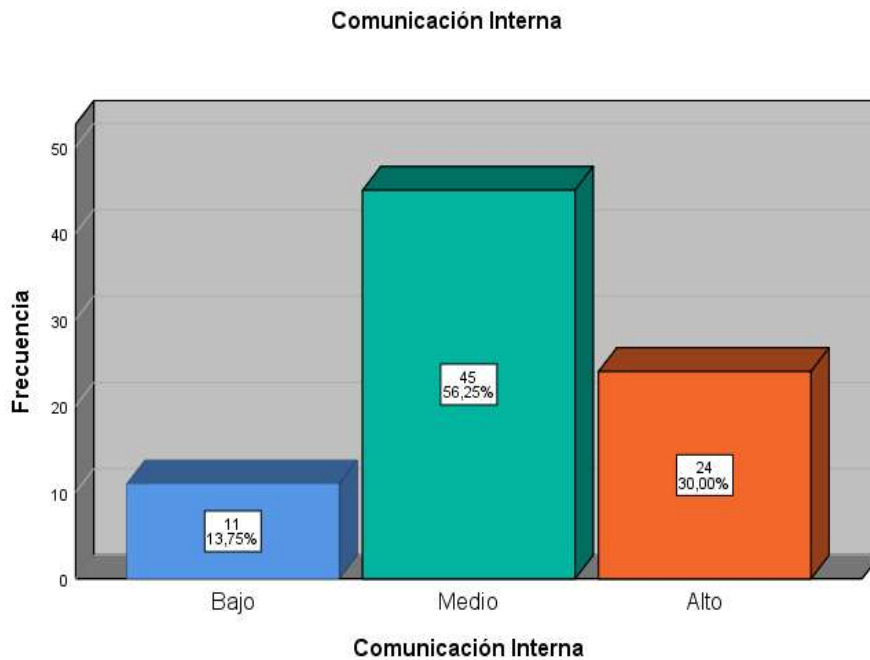
**Tabla 9**

*Distribución de la dimensión Comunicación interna*

Comunicación Interna				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	11	13,8	13,8	13,8
Medio	45	56,3	56,3	70,0
Alto	24	30,0	30,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Figura 3**

*Distribución de la dimensión Comunicación interna*



Interpretación:

En la tabla 9 y figura 3, se evidencian que, de 80 colaboradores administrativos de una empresa farmacéutica en Lima, 2022, el 13.80% mencionan que la comunicación interna es de nivel bajo, el 56.30% piensan que es de nivel medio y el 30.00 % expresan que es de nivel alto.

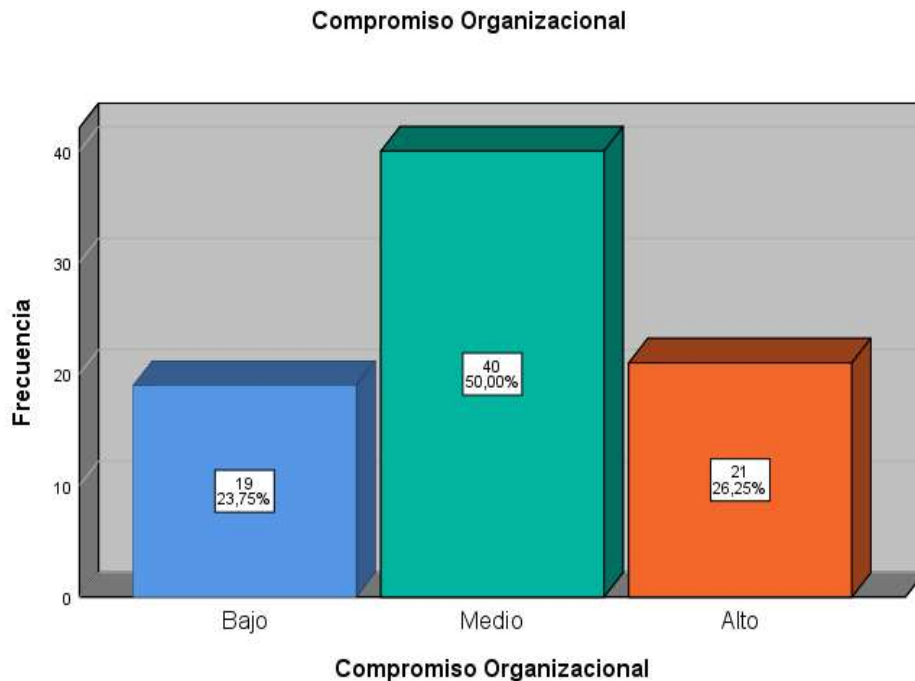
**Tabla 10**

*Distribución de la dimensión Compromiso Organizacional*

<b>Compromiso Organizacional</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	19	23,8	23,8	23,8
Medio	40	50,0	50,0	73,8
Alto	21	26,3	26,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Figura 4**

*Distribución de la dimensión Compromiso Organizacional*



Interpretación:

En la tabla 10 y figura 4, se presentan los resultados de una muestra de 80 colaboradores administrativos de una empresa farmacéutica en Lima, 2022, el 23.80% declaran que el compromiso organizacional es de nivel bajo, el 50% sostienen que es de nivel medio y el 26.30% manifiestan que es de nivel alto.

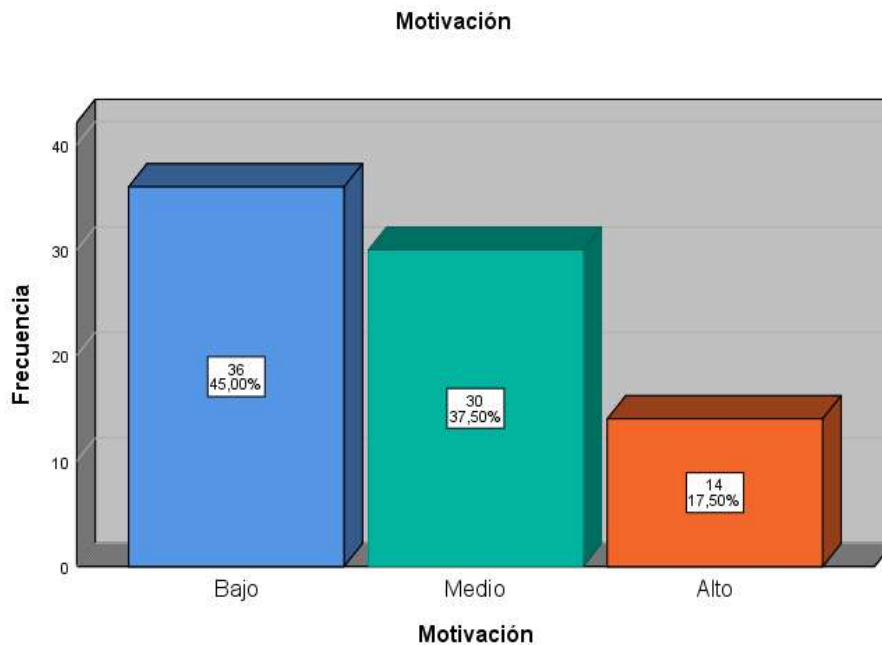
**Tabla 11**

*Distribución de la dimensión Motivación*

Motivación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	36	45,0	45,0	45,0
Medio	30	37,5	37,5	82,5
Alto	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Figura 5**

*Distribución de la dimensión Motivación*



Interpretación:

En la tabla 11 y figura 5, se visualizan los resultados de una muestra de 80 colaboradores administrativos de una empresa farmacéutica en Lima, 2022, el 45% opinan que la motivación es de nivel bajo, el 37.50% resaltan que es de nivel medio y solo el 17.50% indican que es de nivel alto.

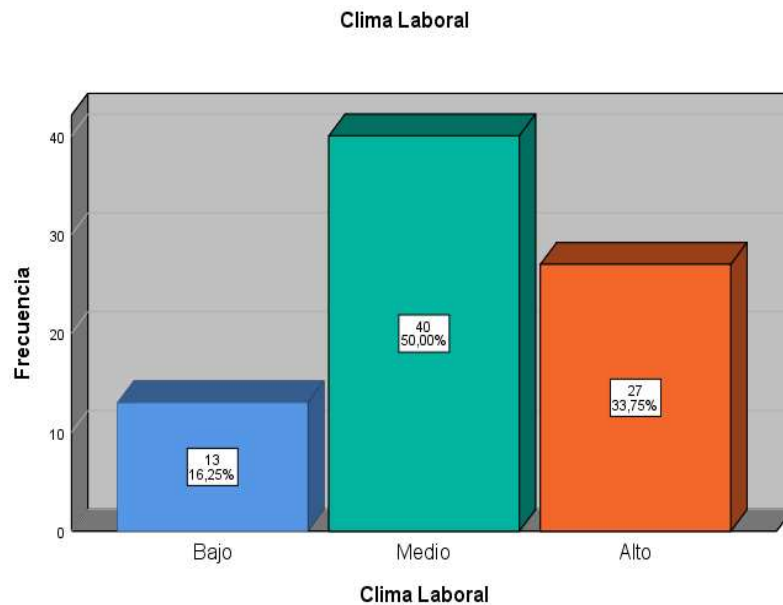
**Tabla 12**

*Distribución de la dimensión Clima Laboral*

Clima Laboral				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	13	16,3	16,3	16,3
Medio	40	50,0	50,0	66,3
Alto	27	33,8	33,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Figura 6**

*Distribución de la dimensión Clima laboral*



Interpretación:

En la tabla 12 y figura 5, se reflejan los resultados de una muestra de 80 colaboradores administrativos de una empresa farmacéutica en Lima, 2022, el 16.30% declaran que el clima laboral es de nivel bajo, el 50% manifiestan que es nivel medio y el 33.80% sostienen que es de nivel alto.



#### 4.1.1.3 Escala Valorativa de la Variable Satisfacción Laboral

En la tabla 13, se detallan los niveles y los puntajes de la variable Satisfacción Laboral logra 108 puntos, siguiendo con las dimensiones, las puntuaciones se encuentran entre 7 y 30. También como datos destacados, la tercera dimensión es la que presenta la puntuación mínima y la cuarta dimensión tiene la puntuación máxima de todas las dimensiones.

**Tabla 13**

*Escala valorativa de la variable Satisfacción Laboral*

Variable y dimensiones	Puntajes		Niveles		
	Mínimo	Máximo	Bajo	Medio	Alto
Satisfacción Laboral	46	108	46-67	68-89	90-108
Adaptación Laboral	12	28	12-17	18-23	24-28
Beneficios Laborales	8	29	8-15	16-23	24-29
Calidad de vida	7	25	7-13	14-20	21-25
Desarrollo Personal	12	30	12-18	19-25	26-30

#### 4.1.1.4 Análisis Descriptivo de los Resultados de la Variable Satisfacción Laboral

**Tabla 14**

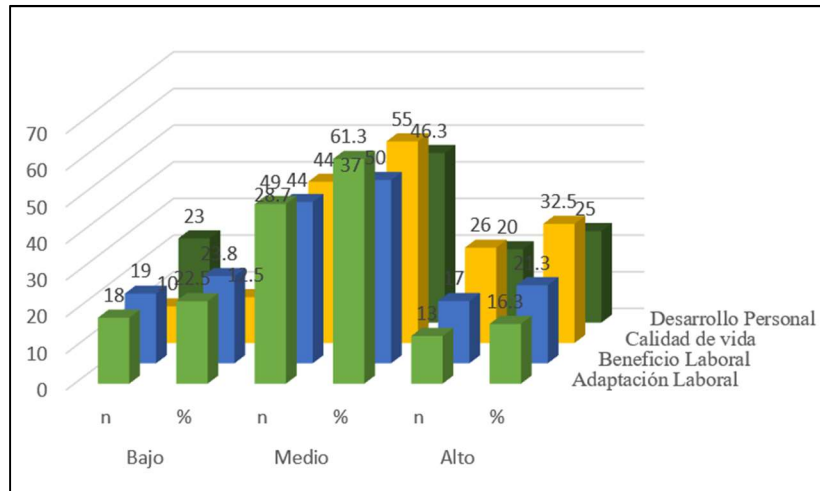
*Distribución de las dimensiones de la variable Satisfacción Laboral*

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Adaptación Laboral	18	22.5	49	61.3	13	16.3	80	100
Beneficios Laborales	19	23.8	44	50.0	17	21.3	80	100
Calidad de vida	10	12.5	44	55.0	26	32.5	80	100
Desarrollo Personal	23	28.7	37	46.3	20	25.0	80	100

*Nota:* n es la muestra y % el porcentaje.

**Figura 7**

*Distribución de las dimensiones de la variable Satisfacción Laboral*



Interpretación:

En la tabla 14 y figura 7 se contemplan los resultados generales, de 80 colaboradores administrativos de una empresa farmacéutica en Lima, 2022, destacaremos los porcentajes máximos, por lo cual manifiestan en el nivel medio las cuatro dimensiones; con un 61.3% la dimensión adaptación laboral, 50.00 % corresponde a los beneficios laborales, 55.00% en calidad de vida y 46.3% en desarrollo personal.

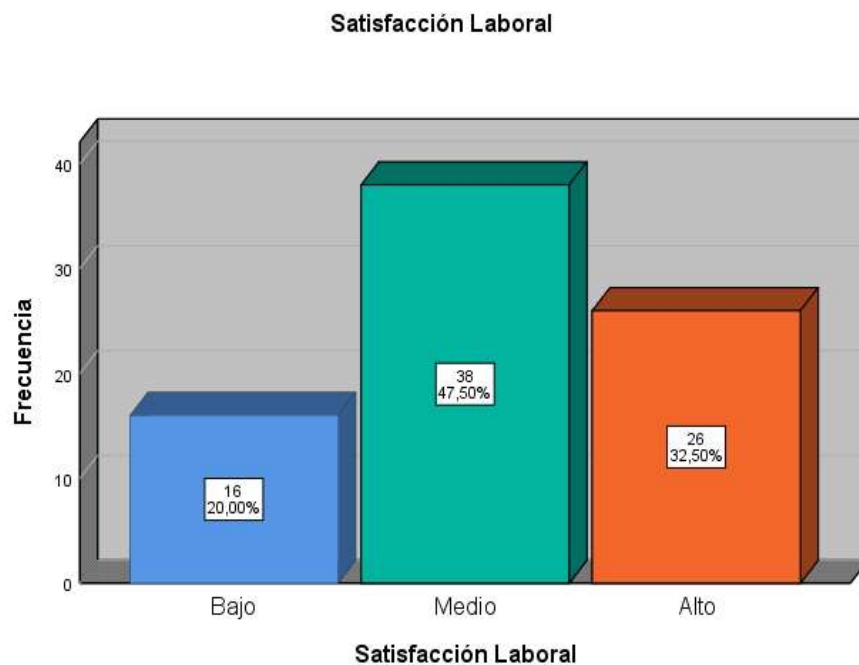
**Tabla 15**

*Distribución de la variable Satisfacción Laboral*

<b>Satisfacción Laboral</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	16	20,0	20,0	20,0
Medio	38	47,5	47,5	67,5
Alto	26	32,5	32,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Figura 8**

*Distribución de la variable Satisfacción Laboral*



Interpretación:

En la tabla 15 y figura 8 se observan que, de 80 colaboradores administrativos de una empresa farmacéutica en Lima, 2022, el 20.00% de los encuestados manifiestan que la satisfacción laboral es de nivel bajo; el 47.50 % indican es de nivel medio y el 32.50% afirman que es de nivel alto.

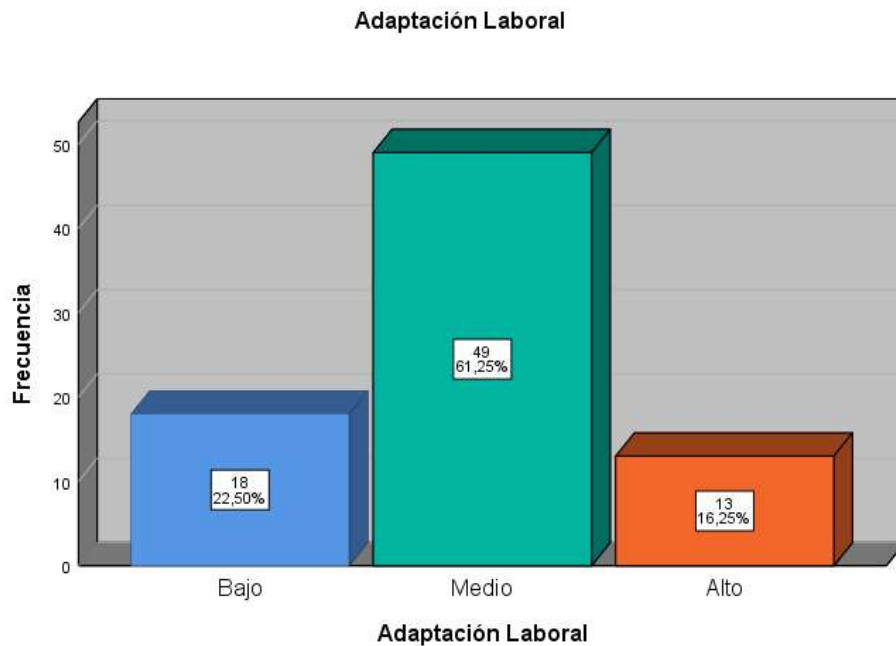
**Tabla 16**

*Distribución de la dimensión Adaptación Laboral*

<b>Adaptación Laboral</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	18	22,5	22,5	22,5
Medio	49	61,3	61,3	83,8
Alto	13	16,3	16,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Figura 9**

*Distribución de la dimensión Adaptación Laboral*



Interpretación:

En la tabla 16 y figura 9 se evidencian que, de 80 colaboradores administrativos de una empresa farmacéutica en Lima, 2022, el 22.50 % de los encuestados mencionan que la adaptación laboral es de nivel bajo; el 61.30 % piensan que es de nivel medio y el 16.30% expresan que es de nivel alto.

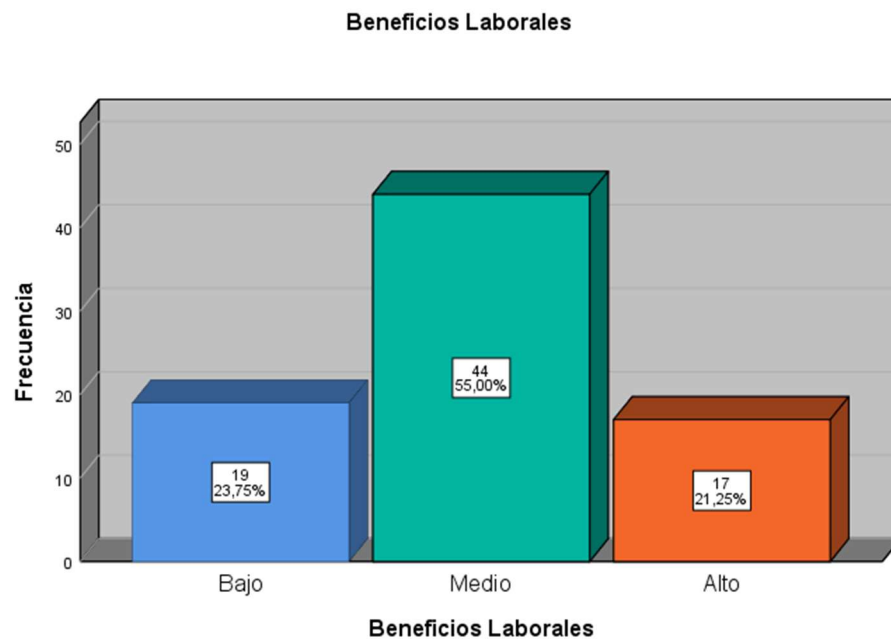
**Tabla 17**

*Distribución de la dimensión Beneficios Laborales*

<b>Beneficios Laborales</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	19	23,8	23,8	23,8
Medio	44	55,0	55,0	78,8
Alto	17	21,3	21,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Figura 10**

*Distribución de la dimensión Beneficios Laborales*



Interpretación:

En la tabla 17 y figura 10 se presentan que, de 80 colaboradores administrativos de una empresa farmacéutica en Lima, 2022, el 23.80 % de los encuestados declaran que los beneficios

laborales son de nivel bajo; el 55.00 % sostienen que es de nivel medio y el 21.30% manifiestan que es de nivel alto.

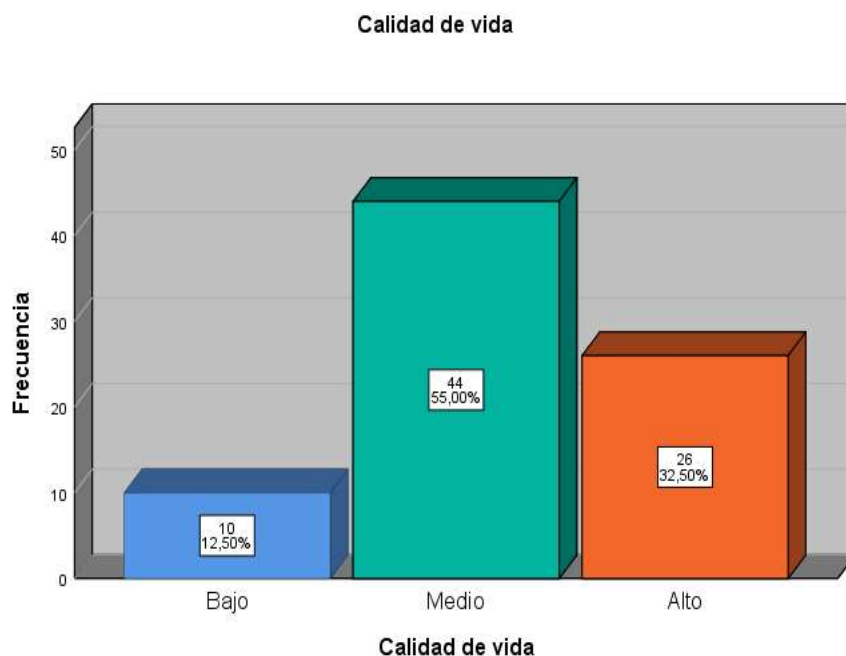
**Tabla 18**

*Distribución de la dimensión Calidad de Vida*

Calidad de vida				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	12,5	12,5	12,5
Medio	44	55,0	55,0	67,5
Alto	26	32,5	32,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Figura 11**

*Distribución de la dimensión Calidad de Vida*



Interpretación:

En la tabla 18 y figura 11 se visualiza que, de 80 colaboradores administrativos de una empresa farmacéutica en Lima, 2022, el 12.50 % de los encuestados opinan que la calidad de vida

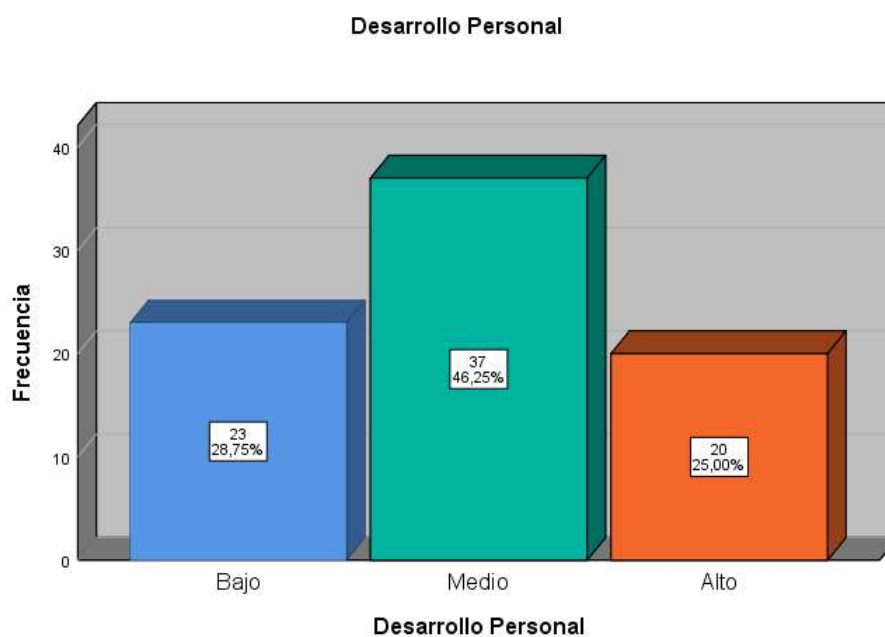
es de nivel bajo; el 55.00 % resaltan que es de nivel medio y el 32.50% indican que es de nivel alto.

**Tabla 19**

*Distribución de la dimensión Desarrollo Personal*

<b>Desarrollo Personal</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	23	28,7	28,7	28,7
Medio	37	46,3	46,3	75,0
Alto	20	25,0	25,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Figura 12** *Distribución de la dimensión Desarrollo Personal*



Interpretación:

En la tabla 19 y figura 12 se reflejan que, de 80 colaboradores administrativos de una empresa farmacéutica en Lima, 2022, el 28.70 % de los encuestados declaran que el desarrollo

personal es de nivel bajo; el 46.30 % manifiestan que es de nivel medio y el 25.00% sostienen que es de nivel alto.

#### 4.1.1.5 Tabla de Distribución de Contingencia entre las Variables Endomarketing y Satisfacción Laboral

**Tabla 20** *Tabla Bidimensional de las variables Endomarketing y Satisfacción Laboral*

			Satisfacción Laboral			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Endomarketing	Bajo	Recuento	14	5	0	19
		% del total	17,5%	6,3%	0,0%	23,8%
	Medio	Recuento	2	29	9	40
		% del total	2,5%	36,3%	11,3%	50,0%
	Alto	Recuento	0	4	17	21
		% del total	0,0%	5,0%	21,3%	26,3%
Total		Recuento	16	38	26	80
		% del total	20,0%	47,5%	32,5%	100,0%

Interpretación:

En la tabla 20, se aprecia que de 80 colaboradores administrativos de una empresa farmacéutica en Lima, 2022; 14 personas encuestadas que representan el 17.5% manifiestan que cuando el Endomarketing es de nivel bajo también lo es la satisfacción laboral; por otro lado, existen 29 personas que representan el 36.3% que declaran que el endomarketing y la satisfacción laboral es de nivel medio; por último 17 personas que representan el 21.3% sostienen que el endomarketing es de alto nivel y también la satisfacción Laboral.



## 4.1.2 Análisis Inferencial

### 4.1.2.1 Prueba de Normalidad

El presente estudio dio a conocer una muestra superior a 30, en consecuencia, se tomó en cuenta la prueba estadística de Kolmogórov-Smirnov para evaluar la normalidad de los datos, con margen de error de 0.05.

Regla:

Si  $p > \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

Si  $p < \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna  $H_a$

Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05$

**Tabla 21**

*Prueba de normalidad de las variables y dimensiones.*

<b>Prueba de Normalidad</b>			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	,072	80	,200*
Comunicación Interna	,098	80	,057
Compromiso Organizacional	,103	80	,035
Motivación	,131	80	,002
Clima Laboral	,160	80	,000
Satisfacción Laboral	,090	80	,167
Adaptación Laboral	,101	80	,042
Beneficios Laborales	,123	80	,004
Calidad de vida	,142	80	,000
Desarrollo Personal	,103	80	,036

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.  
a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

En la tabla 21, se percibe que el valor de significancia en las dimensiones y variables es menor al valor teórico de 0,05; esto denota que las cifras no tienen distribución normal; por consiguiente, para el contraste de las hipótesis se utilizó una prueba no paramétrica denominada coeficiente Rho de Spearman a un nivel de significancia de 0,05.

#### **4.1.2.2 Prueba de Hipótesis**

Se consideró los siguientes criterios:

Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

Si  $p > \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

Si  $p < \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna  $H_1$

#### 4.1.2.3 Prueba de Hipótesis General

$H_1$ : El endomarketing se relaciona significativamente con la satisfacción laboral en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.

$H_0$ : El endomarketing no se relaciona significativamente con la satisfacción laboral en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.

**Tabla 22**

*Prueba de coeficiente de correlación entre Endomarketing y Satisfacción Laboral.*

		Endomarketing	Satisfacción Laboral	
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,897**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Satisfacción Laboral	Coefficiente de correlación	,897**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 22 se visualiza, que el valor de significancia es 0,000 es menor a 0,05, por tanto, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe una relación positiva y significativa entre el endomarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores administrativos de una

empresa farmacéutica de Lima, 2022. De igual manera, el valor del coeficiente de Rho de Spearman es 0.897, es decir que existe una relación alta y positiva.

#### 4.2.2.2 Prueba de Hipótesis Especificas

##### Prueba de Hipótesis Específica 1

H<sub>1</sub>: La comunicación interna se relaciona significativamente con la adaptación laboral en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.

H<sub>0</sub>: La comunicación interna no se relaciona significativamente con la adaptación laboral en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.

**Tabla 23**

*Prueba de coeficiente de correlación entre Comunicación Interna y Adaptación Laboral*

			Comunicación Interna	Adaptación Laboral
Rho de Spearman	Comunicación Interna	Coefficiente de correlación	1,000	,660**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Adaptación Laboral	Coefficiente de correlación	,660**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación:

En la tabla 23 se expresa, que el valor de significancia es 0,000 es menor a 0,05, por tanto, se admite la hipótesis alterna, es decir, la comunicación interna se relaciona positiva y significativamente con la adaptación laboral de los colaboradores administrativos de una empresa

farmacéutica Lima, 2022. Además, el valor del coeficiente de Rho de Spearman es de 0.660, es decir que existe una relación moderada y positiva.

### Prueba de Hipótesis Específica 2

H<sub>2</sub>: El compromiso organizacional se relaciona significativamente con los beneficios laborales en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.

H<sub>0</sub>: El compromiso organizacional no se relaciona significativamente con los beneficios laborales en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.

**Tabla 24**

*Prueba de coeficiente de correlación entre Compromiso Organizacional y Beneficios Laborales*

			Compromiso Organizacional	Beneficios Laborales
Rho de Spearman	Compromiso Organizacional	Coeficiente de correlación	1,000	,617**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Beneficios Laborales	Coeficiente de correlación	,617**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación:

En la tabla 24 se evidencia, que el valor de significancia es 0,000 menor a 0,05, por tanto, se aprueba la hipótesis alterna, es decir, que el compromiso organizacional se relaciona positiva y significativamente con los beneficios laborales de los colaboradores administrativos de una

empresa farmacéutica Lima, 2022. Asimismo, el valor del coeficiente de Rho de Spearman es de 0.617, es decir que existe una relación moderada y positiva.

### Prueba de Hipótesis Específica 3

H<sub>3</sub>: La motivación se relaciona significativamente con la calidad de vida en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.

H<sub>0</sub>: La motivación no se relaciona significativamente con la calidad de vida en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.

**Tabla 25**

*Prueba de Coeficiente de Correlación entre Motivación y Calidad de Vida.*

			Motivación	Calidad de vida
Rho de Spearman	Motivación	Coeficiente de correlación	1,000	,638**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Calidad de vida	Coeficiente de correlación	,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 25, que el valor de significancia es 0,000 menor a 0,05, por lo tanto, se admite la hipótesis alterna, es decir, la motivación se relaciona positiva y significativamente

con la calidad de vida de los colaboradores administrativos de una empresa farmacéutica en Lima, 2022. Además, el valor del coeficiente de Rho de Spearman es de 0,638, es decir que existe una relación moderada y positiva.

#### Prueba de Hipótesis Específica 4

H<sub>4</sub>: El clima laboral se relaciona significativamente con el desarrollo personal en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.

H<sub>0</sub>: El clima laboral no se relaciona significativamente con el desarrollo personal en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.

**Tabla 26**

*Prueba de coeficiente de correlación entre Clima Laboral y Desarrollo Personal.*

			Clima Laboral	Desarrollo Personal
Rho de Spearman	Clima Laboral	Coeficiente de correlación	1,000	,647**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Desarrollo Personal	Coeficiente de correlación	,647**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación:

Se observa en la tabla 26 que el valor de significancia es 0,000 es menor a 0,05, por lo tanto, se aprueba la hipótesis alterna, es decir, el clima laboral se relaciona positiva y

significativamente con el desarrollo personal de los colaboradores administrativos de una empresa farmacéutica en Lima, 2022. Asimismo, el valor del coeficiente de Rho de Spearman es de 0,647, es decir que existe una relación moderada y positiva.

#### **4.2 Discusión de Resultados**

En el presente apartado se refleja la discusión de resultados de nuestro estudio, luego de aplicar el instrumento obtuvimos como resultado que el endomarketing y la satisfacción laboral se ubica en un nivel medio, lo cual podemos observar que la empresa farmacéutica no aplica de manera efectiva su estrategia de marketing interno en beneficio a sus colaboradores, por ello se infiere que, a mayor endomarketing, mayor satisfacción laboral.

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el endomarketing y la satisfacción laboral en una empresa farmacéutica, Lima, 2022, luego del análisis estadístico los resultados evidencian que existe una relación significativa entre nuestras variables, pues se obtuvo un valor de significancia calculada  $0,000 < 0,05$ ; además el valor del coeficiente de Spearman de la hipótesis general fue de 0.897, lo cual indica que la relación es positiva. Es decir, mientras mejor sea el nivel del Endomarketing mejor será el nivel de la Satisfacción Laboral de los colaboradores de una empresa farmacéutica por lo cual, se acepta la hipótesis. Estos resultados guardan similitud a lo encontrado por Nemteanu y Dabija (2021) quienes desarrollaron un estudio en un mercado emergente durante la pandemia Covid-19, la misma tuvo como objetivo determinar como el marketing interno puede proporcionar una solución para mejorar la satisfacción de los empleados, llegaron a la conclusión de acuerdo con su análisis SEM de la muestra (850) que el endomarketing influye de forma directa (0,721) con la satisfacción laboral, por tal motivo aceptaron su H1. De igual manera, Salazar (2018) en su estudio tiene como objetivo e hipótesis general determinar si la satisfacción laboral tiene relación con el compromiso



organizacional, igualmente evidencia que existe una relación significativa entre las variables, concluyendo que el personal tiende a tener satisfacción laboral cuando se siente comprometido dentro de la organización. Por otro lado, en un estudio realizado por Del Águila (2021), que tuvo como objetivo e hipótesis general determinar la relación entre el endomarketing y satisfacción laboral, llegó a la conclusión de que sí existe una correlación positiva alta, porque el valor de significancia fue igual a 0.000 y Rho de Spearman fue de 0.859, lo que se asemeja a nuestra investigación.

Asimismo, en la investigación de Arévalo et al. (2021) que realizaron en el sector salud, se planteó como objetivo e hipótesis general la relación entre satisfacción laboral y el clima organizacional, los resultados confirman que existe relación moderada entre las variables, caso contrario con nuestra investigación, este autor utilizó el coeficiente de Pearson donde tuvo como resultado un 0.460 y coeficiente de determinación de 0.2113, lo cual indica que la satisfacción laboral se ve influenciada por el clima laboral, debido que si el trabajador se siente satisfecho realizará sus funciones con entusiasmo y tendrá buena actitud, esto contribuirá a la imagen de la compañía y al logro de sus objetivos.

De acuerdo con Hernández et al. (2017) buscan explorar la relación entre el marketing interno (MI) con los resultados actitudinales de los empleados, una de su hipótesis manifiesta que la identificación organizacional (IO) influye positivamente en el marketing interno, puesto que la IO ayuda e impulsa el aumento de la productividad, a diferencia de nuestro estudio, tienen como objetivo estimular y retener empleados de contacto motivados y conscientes del cliente. De la misma manera Belleza (2019), en la investigación que desarrolló en el sector educación, planteó como hipótesis general identificar la relación que existe entre el endomarketing y compromiso organizacional, se obtuvo como resultado que existe una relación moderada, el coeficiente de

Pearson es positiva 0.70 y la significancia es de 0.000, mayor al 0.05. Con respecto a los autores Lima y De Melo (2017), desarrollaron un artículo científico, a diferencia de nuestro estudio que busca la correlación entre nuestras variables, ellos aplican el enfoque tipo exploratorio, además tiene como objetivo identificar y estudiar la percepción sobre las herramientas del endomarketing en los empleados, aunque si coincidimos con ellos en el uso del instrumento (cuestionario) y en los resultados, este último, porque determinan la importancia de aplicar técnicas como el endomarketing y esto permite tener mayor eficiencia en la producción de los empleados.

Adicionalmente en la investigación de Cardoza et al. (2019), que buscaron determinar la relación que existe entre la satisfacción con la vida y la satisfacción laboral, se obtuvo como resultado que la relación es positiva y alta porque tiene un Rho de Spearman de 0.765 y una significancia de nivel 0.05, lo que significa que el incremento o disminución en los niveles de una variable se relaciona directamente de la otra. Del mismo modo, De los Heros et al. (2020) aplican como instrumento el cuestionario y posteriormente en los resultados refieren que existe de manera positiva significativa la correlación entre las variables habilidades, autonomía y socialización con la satisfacción laboral global.

Además, coincidimos con la investigación de Paz et al. (2020), donde buscaron determinar la relación entre el endomarketing, el compromiso organizacional y la satisfacción laboral, como conclusión se tuvo un Rho de Spearman de 0.870 y 0.964, significancia de 0.000, lo cual significa que a mayor práctica de endomarketing habrá mayor compromiso y mejor satisfacción.

Por consiguiente, en la primera hipótesis específica, se ha evidenciado a través del coeficiente Rho de Spearman que la correlación de las variables es de 0.660, por lo tanto, existe una relación moderada y positiva. Según Lima y De Melo (2017), la comunicación interna es

primordial porque los empleados expresan que a través de ella las funciones se vuelven más eficientes y este instrumento da soporte en el cumplimiento de las metas, esto reafirma Tessi (2011) puesto que la efectividad de la comunicación depende de las herramientas que se utilicen y de la adecuada información para lograr lo propuesto. Lo que genera que el colaborador se sienta a gusto con la claridad necesaria en avanzar sus actividades diarias. Con respecto a la adaptación laboral, Vallejo (2011) menciona que es una fase, donde una persona tiende a desarrollar actitudes como respuesta al entorno, esto afectaría a la productividad y satisfacción de la misma. En tal sentido, al obtener los resultados y mencionar a los autores, podemos confirmar que mientras exista una comunicación interna adecuada también lo será la adaptación laboral, pues los colaboradores tendrán seguridad al expresarse junto con el desenvolvimiento dentro de la organización, debido a la franqueza, confianza y transparencia en la difusión de información que brinden dentro del equipo de trabajo.

De manera que, en la segunda hipótesis específica, se aprecia a través del coeficiente Rho de Spearman que la correlación de las variables es de 0.617, por ende, existe una relación moderada y positiva. En consonancia con, Paz et al. (2020) mencionan que a mayor sea el compromiso organizacional, mayor será la satisfacción laboral y esto es posible si la organización aplica estrategias de endomarketing, lo que confirma Mowday (1998) porque es la fuerza de actuar del empleado un componente esencial para lograr los resultados y esto conlleva a mejores relaciones. Al mismo tiempo, Perugini y Solano (2018) refieren que es el grado por el cual el ser humano se identifica con el entorno y este afirma los sucesos con la sensación de pertenecer al medio que él se encuentra. En otro aspecto en el estudio de Conde (2021) el beneficio laboral obtiene como resultado un nivel regular, es decir los empleados no sienten que se recibe de manera completa sus beneficios y para La Torella (2014) este elemento en los últimos tiempos que brinda la

organización por ley, no solo debe ser atractivo en la parte remunerativa, si no, puede agregarse otros componentes como sociales para que el empleado sienta que es más significativo. A tal efecto, con lo expuesto anteriormente y los resultados encontrados, se puede constatar que cuando el compromiso organizacional es bueno, también serán los beneficios laborales, puesto que, el empleado actúa de manera óptima dentro de sus funciones correspondientes y lo realiza de la mejor manera, debido a que se siente agradecido de que su centro de trabajo cumpla con él a través de una bonificación o un bien, en pocas palabras un amparo.

En la hipótesis 3, se observa que el Rho de Spearman es de 0.638, y significancia de 0.00, lo cual significa que existe una correlación moderada y positiva, asimismo Chiavenato (2009), sostiene que la palabra motivación es muy difícil de definir, sin embargo se puede decir que se refiere al deseo, voluntad, objetivos y otros, los cuales dirigen las acciones de la persona, el fin principal es que el usuario realice sus actividades con entusiasmo y convicción, de la misma forma Naranjo (2009), resalta que los empleadores deben identificar las debilidades de la organización y si la solución está en su recurso humano tiene que enfocarse en reforzar cada una de ellas, e identificar los aspectos motivadores que sean de interés del colaborador, por ejemplo (incentivos económicos, reconocimientos, ascensos, y otros), con el fin de lograr persuadir, fidelizar y mantener motivados a su personal y estos trabajen de manera autónoma. De igual modo, Faya et al. (2018) en su artículo confirman que en la actualidad mucho depende de la generación para poder aplicar estrategias de fidelización, porque algunos buscan estabilidad, ascensos y tienen otras expectativas, la tarea de fidelizar es complicada, es donde nuevamente la autonomía será una aliada para disminuir el estrés y como consecuencia tendremos a un personal motivado con ganas de seguir continuando sus actividades organizacionales, por ello ambas partes se benefician. Con respecto a nuestra segunda dimensión Melchioris et al. (2004), señalan que calidad de vida es la

suma de indicadores subjetivos y personales para sentirse bien, lo cual implica la satisfacción de diversas necesidades los cuales pueden ser: buena salud, educación, familia, vivienda y bienestar económico, los mismos pueden lograr que el ser humano se sienta próspero y que posee una buena calidad de vida.

Finalmente, en la hipótesis 4, obtuvimos un Rho de Spearman de 0.647 y un nivel de significancia de 0.00, la misma se interpreta que la correlación entre las dimensiones es moderada y positiva, coincidimos con los autores Mújica y Pérez (2007), que conceptualizan el clima laboral de importancia para un agradable ambiente laboral y la investigación de Eugenio (2019) llegó a obtener como resultado el 53% de una muestra de 100 colaboradores se encuentran medianamente satisfechos y piensan que la entidad donde laboran si se preocupa por su desarrollo personal, la misma que es importante porque laboran con optimismo. La relación de ambos es directa porque si se evidencia clima laboral, la empresa brindará apoyo a los trabajadores con nuevas oportunidades, lo que suma al desarrollo personal, debido a que si se sienten contentos en su ambiente laboral estarán motivados a querer crecer y hacer una línea de carrera dentro de la organización y motivados al logro de objetivos para obtener reconocimientos y recompensas.

Ante lo anterior referido y analizado podemos basarnos que existe una relación directa y significativa entre el endomarketing y la satisfacción laboral, por ello los empleadores de las empresas de rubro farmacéutico tienen que realizar planes de marketing interno, con el propósito de contrarrestar problemas laborales y administrativos, cuya consecuencia será el aumento el compromiso de su personal.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

**Primera:** Conforme al objetivo general, de nuestra tesis logramos determinar que las variables endomarketing y la satisfacción laboral están correlacionados de manera directa, por lo tanto, reconocemos una correlación de Rho de Spearman (0.897) y significancia bilateral (0,000), que representa un puntaje alto y nos permite constatar lo manifestado, asimismo como consecuencia de la aplicación de estrategias lograremos tener personal satisfecho y ello se expresará en su eficiencia.

**Segunda:** Después de haber realizado el análisis de resultados llegamos a la conclusión del objetivo específico 1, del cual se obtuvo un Rho de Spearman (0.660) y significancia menor a 0 entre las dimensiones comunicación interna y adaptación laboral, esto nos permite resaltar que la comunicación dentro de las organizaciones es una de las estrategias necesarias para tener colaboradores contentos, que trabajen de manera autónoma, por ello se evidencia una relación directa.

**Tercera:** En el segundo objetivo específico las dimensiones compromiso organizacional y beneficios laborales están relacionadas directamente, con un Rho de Spearman (0.617) y significancia (0,000), por consiguiente, se demuestra que cuando existen beneficios laborales se tendrá al personal más comprometido, lo cual originará que se proyecte una buena imagen de la organización y contribuya al cumplimiento de las metas institucionales.

**Cuarta:** Como conclusión del objetivo específico 3, identificamos que el personal expresa sentimientos óptimos y se identifican con la organización si ésta mejora actividades en bienestar hacia su recurso humano, por lo cual existe una relación directa entre las dimensiones motivación

y calidad de vida, donde se halló una correlación de Rho de Spearman (0,638) y significancia bilateral (0,000).

**Quinta:** Finalmente de acuerdo al objetivo específico 4, se encontró que existe una relación directa entre la dimensión clima laboral y desarrollo personal, debido a que si los colaboradores identifican un ambiente deseable, donde existe buena relación con el líder y equipo de trabajo ellos responderán siendo más eficientes y proactivos, por tal razón se alcanzó una correlación de Rho de Spearman (0,647) y significancia bilateral (0,000), la cual nos reafirma lo antes mencionado.

## **5.2. Recomendaciones**

1. Los empleadores deben de poner en práctica el endomarketing, a través de programas como el Wellness corporativo, que fortalezcan el compromiso y motiven al personal, porque la empresa no debe enfocarse solo en el logro de sus metas económicas, si no, para evitar los problemas administrativos que causa la rotación e insatisfacción laboral, esto les ayudará a posicionarse como un buen lugar para trabajar, lo que contribuirá a su imagen corporativa.
2. Se recomienda que, los directivos del área de asistencia social de las empresas realicen constantes estudios de satisfacción y clima laboral por medio de encuestas, entrevistas y otros, con el fin de identificar sus debilidades en este ámbito y poder resolver las inquietudes y dudas de los colaboradores, la misma logrará que los trabajadores se sientan seguros e identifiquen que la organización se preocupa por ellos.
3. Sugerimos a la comunidad universitaria se profundice el estudio de endomarketing con el fin de entender el impacto de la satisfacción laboral en las organizaciones, asimismo el presente trabajo de investigación será de utilidad guía de futuras investigaciones y de soporte para estudiantes, que se preocupen o tengan interés acerca del tema tratado.

## REFERENCIAS

- Agüero, E., y Dávila, R. (2021). *Motivación y satisfacción laboral en el desempeño del empleado en las organizaciones de la ciudad de Lima, Perú. Visión General* (2), 219-232. <https://doi.org/10.53766/VIGEREN/2021.21.02.02>
- Alvarado, S. (2008). *Plan de marketing interno o endomarketing*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/plan-de-marketing-interno-o-endomarketing/>
- Álvarez, A.(2021). *Clasificación de las investigaciones*. Repositorio Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arévalo, J. , Quiroz, S. , y Delgado, J. (2021). Clima organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores del área asistencial de un Hospital II- E de San Martín. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 8615-8654. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i5.943](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.943)
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la Investigación*. Enfoques consulting.[https://www.academia.edu/69037546/Arias\\_Covinos\\_Dise%C3%B1o\\_y\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_1\\_](https://www.academia.edu/69037546/Arias_Covinos_Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion_1_)
- Bautista, J. (2017). La calidad de vida como concepto. *Revista Ciencia y Cuidado*, 14(1), 5. <https://doi.org/10.22463/17949831.803>
- Belleza, S.(2020). *Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales*. [Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49422>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson. [https://www.academia.edu/76957970/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_Bernal\\_pdf](https://www.academia.edu/76957970/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Bernal_pdf)
- Caballero, K. (2002). El concepto de “satisfacción en el trabajo” y su proyección en la enseñanza. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 6(1-2), 1-10. <https://www.redalyc.org/pdf/567/56751267012.pdf>



- Cardoza, M., Hidalgo, L., Peña, J., Pulido, L. , y Torres, C. (2019). Satisfacción con la vida y satisfacción laboral. *Revista de Investigación y Cultura - Universidad César Vallejo*, 8(1), 1-10.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37328/AC\\_Cardoza\\_SMA-Hidalgo\\_SLI-Pe%c3%b1a\\_RJ-Pulido\\_JLA-Torres\\_SCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37328/AC_Cardoza_SMA-Hidalgo_SLI-Pe%c3%b1a_RJ-Pulido_JLA-Torres_SCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castañeda, S. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. *NOVUM, Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 2(9), pp. 184-196.  
<https://www.redalyc.org/journal/5713/571360752010/html/>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. (Interamericana, Ed.) McGraw-Hill.  
[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento\\_organizacional\\_La\\_dina\\_mica\\_en\\_las\\_organizaciones..pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizacional_La_dina_mica_en_las_organizaciones..pdf)
- Conde, S. (2021). *El endomarketing y su influencia en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur S.A. Tacna, 2019*. [ Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio UPT.  
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1791/Conde-Garay-Sinai.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Davidescu, A., Apostu, S. , Paul, A., y Casuneanu, I. (2020). Flexibilidad laboral, satisfacción laboral y desempeño laboral entre los empleados rumanos: implicaciones para la gestión sostenible de los recursos humanos. *Sostenibilidad* (12), Artículo No. 6086.  
<https://doi.org/10.3390/su12156086>
- Dávila, A., y Velasco, A. (2013). *La satisfacción del cliente interno a través del endomarketing*. Universidad EAN, Bogotá, Biblioteca Digital Minerva. <http://hdl.handle.net/10882/3831>
- De los Heros, M., Murillo, S., y Solano, N. (2020). Satisfacción laboral en tiempos de pandemia: el caso de docentes universitarios del área de salud. *Revista de Economía del Caribe*(26).  
<https://doi.org/10.14482/ecoca.26.158.7>
- Del Águila, E. (2022). *Endomarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores de la empresa Sodexo Perú SAC , sede unidad minera Argentun, 2021*. [Tesis de maestría. Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/82203>
- Dreikurs, E. (2000). *Motivation. A Biosocial and Cognitive Integration of Motivation and Emotion*. Nueva York: Oxford University Press.  
[https://books.google.com.pe/books/about/Motivation.html?id=qfpZk-W2rhUC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Motivation.html?id=qfpZk-W2rhUC&redir_esc=y)

- Eliyana, A., Ma'arif, S., y Muzakki. (2019). Job Satisfaction and Organizational Commitment Effect in the Transformational Leadership towards Employee Performance. *European Research on Management and Business Economics* (25), 144-150. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.05.001>
- Eugenio, K. (2019). *Satisfacción laboral en los trabajadores del personal de salud de un hospital de nivel II-I del Distrito de Bambamarca, Provincia Hualgayoc, Departamento Cajamarca*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrello]. Repositorio Digital UPAGU. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1181>.
- Faya, A., Venturo, C., Hernández, R., y Herrera, M. (2018). Autonomía del trabajo y satisfacción laboral en trabajadores de una universidad peruana. *Apuntes Universitarios*, 8(3). <https://doi.org/10.17162/au.v8i3.330>
- Fuentes, P. (2009). Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional: Evolución en el estudio y medición en el compromiso organizativo. *Perspectivas*(24), pp. 107-136. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160006.pdf>
- García, G., Gonzales, D., Gallo, O., y Román, J. (2019). "Employee involvement and job satisfaction: a tale of the millennial generation". *Emerald Insight, Vol. 41*(No. 3), pp. 374-388. <https://doi.org/10.1108/ER-04-2018-0100>
- Garrido, J. (2022). *Desarrollo Personal. Claves para potenciarlo*. Psicopedia org: <https://psicopedia.org/17710/desarrollo-personal-claves-para-potenciarlo/>
- Gestión. (2017, 8 de noviembre). Los empleados felices son 300% más innovadores y 13% más productivos. <https://archivo.gestion.pe/empleo-management/empleados-felices-son-300-mas-innovadores-y-13-mas-productivos-2204328>
- González, D. (2022, 22 de septiembre). El 75% de los colaboradores renunciaría si no cuenta con bienestar emocional y flexibilidad. *American Retail*. <https://www.america-retail.com/estudios/el-75-de-los-colaboradores-renunciaria-si-no-cuenta-con-bienestar-emocional-y-flexibilidad/>
- Hernández, A., Calderon, T., Amador, M., & Córdova, M. (2017). Internal marketing and customer-contact employees' attitudinal outcomes. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(1), pp. 124-143. <https://doi.org/10.1108/ARLA-08-2015-0190>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herzberg, F., Mausner, B., y Snyderman, B. (1959). *The motivation to work*. Transaction Publishers. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=metNAQAAQBAJ&oi=fn>

d&pg=PR12&dq=Herzberg,+F.,+Mausner,+B.,+%26+Snyderman,+B.+(1959).+The+motivation+to+work.&ots=GL46yNmzw8&sig=StDsuu5wsVwwXdlvE-wC17kxMDw#v=onepage&q&f=false

Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Fundación Sypal. [https://www.academia.edu/50225208/Jacqueline\\_hurtado\\_de\\_barrera\\_metodologia\\_de\\_investigacion\\_holistica](https://www.academia.edu/50225208/Jacqueline_hurtado_de_barrera_metodologia_de_investigacion_holistica)

Kinnear, T., y Taylor, J. (1973). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. McGraw-Hill. [https://www.academia.edu/23438594/Kinnear\\_Taylor\\_Investigacin\\_de\\_mercados\\_un\\_enfoque\\_aplicado\\_pdf](https://www.academia.edu/23438594/Kinnear_Taylor_Investigacin_de_mercados_un_enfoque_aplicado_pdf)

Kotler, P., y Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de Marketing* (11va ed.). Prentice Hall. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

La República. (2020, 24 de enero). *Empleo: Sólo el 24% de los peruanos son felices en su trabajo*. <https://larepublica.pe/economia/2020/01/25/empleo-solo-el-24-de-los-peruanos-son-felices-en-su-trabajo/>

La Torella, M. (2014). Beneficios laborales: Una herramienta de gestión estratégica en puestos medios y altos.[Licenciatura de maestría, Universidad de Buenos Aires]. Biblioteca General Universidad de Buenos Aires. <http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/t>

Lamb, C. , Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11va ed.). Cengage Learning Editores. [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/3Rl7Yf8YAyK8x303vXXbq1\\_MARKETING.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/3Rl7Yf8YAyK8x303vXXbq1_MARKETING.pdf)

Lima, S. , y De Melo, J. (2017). A importância do endomarketing para a comunicação interna. *Revista Gestão Industrial*, 13(4), 122-138. <https://doi.org/10.3895/gi.v13n4.7462>

Lings, I. (1999). Gestión de la calidad del servicio con marketing interno. *Repositorio Digital QUT*, 32(4), págs. 452 a 463. [https://www.academia.edu/699679/Managing\\_service\\_quality\\_with\\_internal\\_marketing\\_schematics](https://www.academia.edu/699679/Managing_service_quality_with_internal_marketing_schematics)

Mahillo, J. (1996). *¿Sabes Enseñar?: Manual para Padres y Profesores* (Vol. 19). Espasa Calpe.

Martín, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas Profesión*, 5(17), 23-29. <https://es.scribd.com/doc/144030853/2004-ARRIBAS-diseno-y-validacion-de-cuestionarios-1>

- Martínez, A. y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*, 36(3), 181-191. <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row. <https://www.eyco.org/nuovo/wp-content/uploads/2016/09/Motivation-and-Personality-A.H.Maslow.pdf>
- McCord, M. (2022, 20 de julio). *Bienestar en el lugar de trabajo: El estrés aumentó desde el inicio del COVID-19*. World Economic Wide: <https://es.weforum.org/agenda/2022/07/bienestar-en-el-lugar-de-trabajo-el-estres-aumenta-desde-el-inicio-de-covid-19/>
- McGregor, D. (1960). *The Human Side of Enterprise*. New York: McGraw-Hill Book Co. [http://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos\\_extras/1075\\_Fundamentos\\_de\\_estrategia\\_organizacional/08\\_Teoria\\_de\\_la\\_organizacion.pdf](http://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos_extras/1075_Fundamentos_de_estrategia_organizacional/08_Teoria_de_la_organizacion.pdf)
- Melchior, A., Correr, C., Rossignoli, P., y Pontarolo, R. (2004). Medidas de evaluación de la calidad de vida en Diabetes. Parte I: Conceptos y criterios de revisión. *Pharmacy Practice*, 2(1), 1-11. <https://www.redalyc.org/pdf/690/69020101.pdf>
- Mowday, R. (1998). Reflections on the study and relevance of organizational commitment. *Human Resource Management*, Vol 8(Nº, 4), pp 387- 401. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(99\)00006-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1053-4822(99)00006-6)
- Mujica, M., y Pérez, I. (2007). Gestión del clima organizacional: Una acción deseable en la universidad. *Laurus*, 13(24), 209-304. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76111485014>
- Naranjo, M. (2009). *Motivación, perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo*. Revista Educación. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058010.pdf>
- Nemteanu, M., y Dabija, D. (2021). *La influencia del marketing interno y la satisfacción laboral en el desempeño de tareas y el comportamiento laboral contraproducente en un mercado emergente durante la pandemia de COVID-19*. Revista Internacional de Investigación Ambiental y Salud Pública, 18(7), 3670. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073670>
- Paz, J., Huamán, S., y Tarrillo, J. (2020). *Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa*. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108-125. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>
- Peralta, C., Santofimio, A., y Segura, V. (2007). El compromiso laboral: discursos en la organización. *Psicología desde el caribe*, (19), 81-109.

[https://www.researchgate.net/publication/28178549\\_El\\_compromiso\\_laboral\\_discursos\\_en\\_la\\_organizacion](https://www.researchgate.net/publication/28178549_El_compromiso_laboral_discursos_en_la_organizacion)

- Pérez, J., y Fidalgo, M. (2019). *Salud y Capacidad.org*. NTP 394: Satisfacción laboral: escala general de satisfacción: <https://saludlaboralydiscapacidad.org/wp-content/uploads/2019/05/NTP-394-Satisfacci%C3%B3n-laboral-escala-general-de-satisfacci%C3%B3n.pdf>
- Perugini, M. y Solano, A.(2018). Influencia de virtudes organizacionales sobre satisfacción, compromiso y performance laboral en organizaciones argentinas.*Interdisciplinaria*,35(1), 171-188.
- Polanía, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O y Abanto, W. (2020).*Metodología de Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Ed. Institución Universitaria Antonio José Camacho y Universidad César Vallejo. <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>
- Ramírez, J., Castillo, B., Benavides, J., Peralta, Y., Berríos, J., Lanuza, F., Moncada, H., Navarro, M., Molina, M., Flores, Y., Navarro, S y Alfaro, J. (2018). *Metodología de la Investigación e Investigación Aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas*. Universidad Autónoma de Nicaragua. Editorial Farem Estelí. <https://jalfaroman.files.wordpress.com/2019/03/dosier-metodologia-e-investigacion-aplicada-2018.pdf>
- Rafiq, M., y Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, (6), 449-462. <https://doi.org/10.1108/08876040010347589>
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., y Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. ESAN Ediciones. [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/90/Gerencia\\_global\\_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20endom%C3%A1rketi%20es%20el%20conjunto,contribuyan%20a%20crear%20valor%20para](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/90/Gerencia_global_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20endom%C3%A1rketi%20es%20el%20conjunto,contribuyan%20a%20crear%20valor%20para)
- Romero, M. (2016) Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal, *Revista Enfermería del Trabajo*,6 (3), pp. 105- 114.<https://enfermeriadeltrabajo.com/wp-content/uploads/2020/11/Revista-ET-Vol.-6-Nu%CC%81m.-3.pdf>
- Rpp. (2016). La importancia del marketing interno en una empresa. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/negocios/la-importancia-del-marketinginterno-en-una-empresa-noticia-992593?ref=rpp>
- Salazar, P. (2018). *Relación entre satisfacción laboral y compromiso organizacional: un estudio en una entidad pública ecuatoriana*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón

Bolívar]. Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar.  
<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6348>

Salazar, D. (2014, 28 de enero). *La importancia del endomarketing*. Milenio:  
<https://www.milenio.com/opinion/diana-salazar/columna-diana-salazar/la-importancia-del-endomarketing>

Salvador, L. (2019). *Endomarketing y Compromiso Organizacional De La Empresa Pacifico Trujillo SAC. Trujillo-2019*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/37815>

Saravia, J. J., y Grandez, L. (2021). La satisfacción laboral y el compromiso organizacional del personal del programa nacional de centros juveniles, 2019. *Revista Gobierno y Gestión Pública, Vol. 9*(Núm. 1), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/igpp.2022.v9n1.03>

Sierra, R. (1994). *Técnicas de investigación social*. Madrid: Paraninfo.  
<https://abcproyecto.files.wordpress.com/2018/11/sierra-bravo-tecnicas-de-investigacion-social.pdf>

Spector, P. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences*. Thousand Oaks: Sage publications  
[https://books.google.com.pe/books?id=nCkXMZjs0XcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=nCkXMZjs0XcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Stephen, P. y Timothy A. (2013). *Comportamiento Organizacional, definición de satisfacción laboral*, 79,  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod\\_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-\\_nodrm.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf)

Stoner, J., Freeman, E., y Gilbert, D. (2009). *Administración*. Pearson Education.  
[https://www.academia.edu/8385894/Administraci%C3%B3n\\_6ta\\_Edici%C3%B3n\\_J\\_A\\_F\\_Stoner\\_R\\_E\\_Freeman\\_and\\_D\\_R\\_Gilbert\\_Jr](https://www.academia.edu/8385894/Administraci%C3%B3n_6ta_Edici%C3%B3n_J_A_F_Stoner_R_E_Freeman_and_D_R_Gilbert_Jr)

Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre económico*, Vol. 4 Núm. 7 Pág. 12-0. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5262273>

Tessi, M. (2011). Viajero ejecutivo ¿Qué hacemos cuando nos ocupamos de la comunicación interna? . *Revista BCD Travel. 11*, pp. 19-23. [http://manueltessi.com/sitio/wp-content/uploads/2013/02/Revista\\_BCD\\_Entrevista\\_en\\_M%C3%A9xico\\_ViajeroEjecutivo\\_11.pdf](http://manueltessi.com/sitio/wp-content/uploads/2013/02/Revista_BCD_Entrevista_en_M%C3%A9xico_ViajeroEjecutivo_11.pdf)

Topa, G., Lisbona, A., Palaci, F., y Amo, E. (2004). La relación de la cultura de los grupos con la satisfacción y el compromiso de sus miembros: un. *Psicothema, 16*(3), 363-368.  
<https://www.redalyc.org/pdf/727/72716304.pdf>

- Vallejo, O. (2010). *Satisfacción Laboral: Utopía o Realidad*. Barranquilla, Colombia: Corporación Universidad de la Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/1081/Satisfaccion%20Laboral.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vallejo, O. E. (2011). *Adaptación laboral: Factor clave para el rendimiento y la satisfacción en el trabajo*. *Cultura Educación y Sociedad*, 2(1). Recuperado a partir de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/culturaeducacionysociedad/article/view/946>
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Macro. <https://vdoc.pub/download/los-7-pasos-para-elaborar-una-tesis-2q4ju0ne8atg>
- Vargas, Z. (2009). La investigación científica. Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Yarlequé, L., Concha, A., Pomasunco, R., Gonzáles, C., Tello, O., Vílchez, L., Jerí, J., Orosco, J., García, H., Ninamango, J., Sullcaray, S., Bobadilla, C y Corilla, R. (2011). *Instrumentos de Investigación Científica Diseño y Construcción*. [https://issuu.com/samuelpachayaflores/docs/instrumentos\\_252bde\\_252binvestigaci](https://issuu.com/samuelpachayaflores/docs/instrumentos_252bde_252binvestigaci).

# **ANEXOS**



## Anexo 1: Matriz de Consistencia

### Título: “Endomarketing y la satisfacción laboral en el personal administrativo de una empresa farmacéutica, Lima, 2022”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño Metodológico
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable 1:</b> <b>Endomarketing</b>  <b>Dimensiones:</b> Comunicación Interna Compromiso organizacional Motivación Clima Laboral  <b>Variable 2:</b> <b>Satisfacción laboral</b>  <b>Dimensiones:</b> Adaptación laboral Beneficios laborales Calidad de Vida Desarrollo personal	<b>Tipo de investigación:</b> Aplicada  <b>Diseño de la investigación:</b> No experimental  <b>Población muestra</b> Población: 100 Muestra: 80 trabajadores de la empresa.
¿Cómo el endomarketing se relaciona con la satisfacción laboral en una empresa farmacéutica, Lima, 2022?	Determinar la relación que existe entre el endomarketing y la satisfacción laboral en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.	H <sub>G</sub> : El endomarketing se relaciona significativamente con la satisfacción laboral en una empresa farmacéutica, Lima, 2022. H <sub>0</sub> : El endomarketing no se relaciona significativamente con la satisfacción laboral en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.		
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específica</b>		
¿En qué grado la dimensión comunicación interna se relaciona con la adaptación laboral en una empresa farmacéutica, Lima, 2022?	Identificar la relación que existe entre la dimensión comunicación interna y la adaptación laboral en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.	H <sub>1</sub> : La comunicación interna se relaciona significativamente con la adaptación laboral en una empresa farmacéutica, Lima, 2022. H <sub>0</sub> : La comunicación interna no se relaciona significativamente con la adaptación laboral en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.		
¿Cómo la dimensión compromiso organizacional se relaciona con los beneficios laborales en una empresa farmacéutica, Lima, 2022?	Establecer la relación que existe entre la dimensión compromiso organizacional y los beneficios laborales en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.	H <sub>1</sub> : El compromiso organizacional se relaciona significativamente con los beneficios laborales en una empresa farmacéutica, Lima, 2022. H <sub>0</sub> : El compromiso organizacional no se relaciona significativamente con los beneficios laborales en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.		
¿De qué manera la dimensión motivación se relaciona con la calidad de vida en una empresa farmacéutica, Lima, 2022?	Identificar la relación que existe entre la dimensión motivación y con la calidad de vida en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.	H <sub>1</sub> : La motivación se relaciona significativamente con la calidad de vida en una empresa farmacéutica, Lima, 2022. H <sub>0</sub> : La motivación no se relaciona significativamente con la calidad de vida en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.		
¿Cómo la dimensión clima laboral se relaciona con el desarrollo personal en una empresa farmacéutica, Lima, 2022?	Establecer la relación que existe entre la dimensión clima laboral y el desarrollo personal en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.	H <sub>1</sub> : El clima laboral se relaciona significativamente con el desarrollo personal en una empresa farmacéutica, Lima, 2022. H <sub>0</sub> : El clima laboral no se relaciona significativamente con el desarrollo personal en una empresa farmacéutica, Lima, 2022.		

**Anexo 2: Matriz de Operacionalización**  
**VARIABLE 1: ENDOMARKETING**

DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA VALORATIVA (NIVELES O RANGOS)
Comunicación Interna	Uso del marketing en el interior de una organización, obteniendo identificación, satisfacción y participación del personal de la misma organización (Kotler, 2015, p,48)	La variable endomarketing se mide por medio de los indicadores respecto a las dimensiones de Comunicación interna, compromiso organizacional, motivación y clima laboral. Con los resultados de nuestro cuestionario a escala de Likert, podremos obtener los niveles de cada dimensión.	Retroalimentación	Ordinal-Escala de Likert, publicada en 1932 por Rensis Likert.	1,2,3,4,5
			Capacitación		1,2,3,4,5
			Canales de comunicación		1,2,3,4,5
Compromiso Organizacional			Involucramiento en el trabajo		1,2,3,4,5
			Fidelización		1,2,3,4,5
			Objetivos y metas		1,2,3,4,5
Motivación			Incentivos		1,2,3,4,5
			Oportunidades de desarrollo		1,2,3,4,5
			Estabilidad en el puesto		1,2,3,4,5
			Relaciones interpersonales		1,2,3,4,5
Clima Laboral			Trabajo en equipo		1,2,3,4,5
			Relación con los ejecutivos a cargo.		1,2,3,4,5

## VARIABLE 2: SATISFACCIÓN LABORAL

DIMENSIONES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA VALORATIVA (NIVELES O RANGOS)
Adaptación Laboral	Stephen y Timothy (2013), Estos autores indican que la satisfacción laboral es una actitud positiva y felicidad que tienen los trabajadores sobre el puesto en el que se desenvuelven, se llega a esta conclusión después de realizar una evaluación, si se obtienen datos negativos significa que el colaborador tiene sentimientos de insatisfacción.	Mediremos nuestra variable satisfacción laboral, utilizando indicadores y dimensiones, al obtener los resultados de nuestro cuestionario podremos identificar el nivel de satisfacción de los colaboradores, utilizaremos la escala que va de 1 a 5 puntos, la misma se basa en la teoría de Frederick Herzberg (Factores intrínsecos y extrínsecos)	Adecuación al Trabajo	Ordinal -Escala de Likert, publicada en 1932 por Rensis Likert.	1,2,3,4,5
			Interacción Social		1,2,3,4,5
			Características de la organización		1,2,3,4,5
Beneficios Laborales			Satisfacción de la remuneración		1,2,3,4,5
			Cumplimiento de expectativas económicas		1,2,3,4,5
			Cumplimiento de ascensos laborales		1,2,3,4,5
Calidad de vida			Seguridad en el trabajo		1,2,3,4,5
			Jornada Laboral		1,2,3,4,5
			Higiene laboral		1,2,3,4,5
			Satisfacción con los logros desarrollados		1,2,3,4,5
Desarrollo Personal			Oportunidades y desarrollo con la organización		1,2,3,4,5
			Identificación con la labor realizada.		1,2,3,4,5

### Anexo 3: Instrumento Cuantitativo

#### Encuesta de Variable I

#### Encuesta de Endomarketing

#### INSTRUCCIONES:

La información que Ud. nos brinde es personal, sincera y anónima. Marque sólo una de las respuestas de cada pregunta, que Ud. considere la opción correcta. Debe contestar todas las preguntas.

<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>

<b>Ítem</b>	<b>ASPECTOS CONSIDERADOS</b>	<b>Valoración</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>						
1	¿Es posible saber si ha cometido errores o no en su trabajo?					
2	Cuando concluye su jornada laboral, ¿Puede usted saber si terminó satisfactoriamente sus tareas?					
3	¿Le resulta fácil la comunicación con su superior?					
4	¿Se toma en cuenta sus aportes a la empresa por medio de sus opiniones?					
5	¿Las capacitaciones que se brindan están bien					

	organizadas?					
6	Los cursos de capacitación que recibe, ¿Le permiten realizar mejor su trabajo?					
7	¿Lo capacitan constantemente acerca de nuevos procedimientos?					
<b>COMPROMISO ORGANIZACIONAL</b>						
8	¿Te sientes identificado con tu empresa?					
9	¿En el trabajo, siempre hay un espíritu de ayuda y colaboración?					
10	¿Usted siente un fuerte sentido de pertenencia a la organización?					
11	¿Cree que una persona siempre tiene que ser leal con su organización?					
12	¿Cuándo existe un nuevo puesto la empresa realiza la verificación en todas las áreas para la evaluación del mismo?					
13	¿Cree que al alcanzar los objetivos proyectados en la empresa existe el reconocimiento del desempeño de los empleados públicamente?					
<b>MOTIVACIÓN</b>						
14	¿Se reconocen adecuadamente las tareas que realizo?					
15	¿Cuándo se cumple la meta, ¿recibe comisiones, premios, entre otros?					

16	¿Considera necesario alguna recompensa no económica por su trabajo?					
17	¿Se siente motivado para realizar su trabajo?					
18	¿La línea de carrera que brinda la empresa le beneficia profesionalmente?					
19	¿Se reconoce el compromiso en la empresa con un ascenso de puesto?					
20	¿Siente estabilidad laboral dentro de la empresa?					
<b>CLIMA LABORAL</b>						
21	¿Considera que la relación entre los colaboradores de la empresa es buena?					
22	¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la organización?					
23	¿La relación con el personal a cargo del área es totalmente satisfactoria?					
24	¿Considera que el trabajo en equipo fomenta el compromiso de afectividad?					
25	¿Considera que el trabajo coordinado fomenta el sentido de la obligación?					

## Encuesta de Variable II

### Encuesta Satisfacción Laboral

Estimados colaboradores:

Este cuestionario tiene como objetivo conocer la satisfacción laboral. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo con sus propias experiencias.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ítem	ASPECTOS CONSIDERADOS	Valoración				
		1	2	3	4	5
<b>ADAPTACIÓN LABORAL</b>						
1	¿La empresa le brinda la oportunidad en la toma de decisiones sobre el desarrollo de sus actividades?					
2	¿Usted cree que el horario de trabajo le resulta incómodo?					
3	¿Existe confianza y comunicación con mis compañeros de trabajo?					
4	¿En mi trabajo nos caracterizamos por apoyarnos mutuamente?					
5	¿La empresa reconoce su esfuerzo si trabajas más de las horas reglamentarias?					
6	¿Consideras que la empresa donde trabajas pone en práctica sus valores corporativos?					

<b>BENEFICIOS LABORALES</b>						
7	¿Cree que su sueldo es bueno en relación a la labor que realiza?					
8	¿Usted se siente bien con lo que gana?					
9	¿Usted cree que su sueldo percibido es bastante aceptable?					
10	¿Usted cree que su trabajo le permite cubrir sus expectativas económicas?					
11	¿La empresa cumple con los ascensos laborales dentro del año?					
12	¿Siente usted que se encuentra preparado para un cambio de puesto?					
<b>CALIDAD DE VIDA</b>						
13	¿El ambiente laboral es agradable y me permite desarrollar mis funciones adecuadamente?					
14	¿Considero que la distribución física de mi área de trabajo me permite trabajar cómoda y eficientemente?					
15	¿Existen las comodidades necesarias al momento de mi descanso o refrigerio?					
16	¿Las herramientas informáticas que utilizo, están bien adaptadas a las necesidades de mi trabajo?					
17	¿Los equipos de trabajo que me facilitan, son los adecuados para mis funciones?					
<b>DESARROLLO PERSONAL</b>						
18	¿Crees que haciendo tu trabajo te sientes bien contigo mismo(a)?					
19	¿Te sientes feliz por los resultados que logras en tu trabajo con los trabajadores?					



20	Usted cree que su trabajo le permite desarrollarse personalmente.					
21	¿Cree que la empresa le hace sentir realizado?					
22	¿Usted siente como parte de su vida las labores realizadas en la organización?					
23	¿Cree que disfruta de cada labor que realiza en su trabajo?					

#### Anexo 4: Cartas de presentación de validación de instrumento cuantitativo.

##### CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor: ..Roy.Fernando, Martínez Quintanilla.....

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

El título nombre de mi proyecto de investigación es "Endomarketing y la satisfacción laboral en el personal administrativo de una empresa farmacéutica, Lima, 2022" y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Marketing.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Lilian del Rosario Granados Chavarría

DNI: 7287752

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor: ... Roy Fernando, Martínez Quintanilla .....

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

El título nombre de mi proyecto de investigación es "Endomarketing y la satisfacción laboral en el personal administrativo de una empresa farmacéutica, Lima, 2022" y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Marketing.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Yuriko Rosemary Yokota Rayo

DNI: 46217403

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor: ..Jorge Martín Cruz Padilla.....

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

El título nombre de mi proyecto de investigación es "Endomarketing y la satisfacción laboral en el personal administrativo de una empresa farmacéutica, Lima, 2022" y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Lilian del Rosario Granados Chavarria

DNI: 7287752

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor: .....Jorge Martín, Cruz Padilla.....

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

El título nombre de mi proyecto de investigación es "Endomarketing y la satisfacción laboral en el personal administrativo de una empresa farmacéutica, Lima, 2022" y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Yuriko Rosemary Yokota Rayo

DNI: 46217403

## Anexo 5: Certificado de Validez de los Instrumentos

### Certificado de validez de contenido de los instrumentos

"Endomarketing y la satisfacción laboral en el personal administrativo de una empresa farmacéutica, Lima, 2022

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>VARIABLE I: ENDOMARKETING</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN INTERNA</b>							
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Es posible saber si ha cometido errores o no en su trabajo?	X		X		X		
2. Cuando concluye su jornada laboral, ¿Puede usted saber si terminó satisfactoriamente sus tareas?	X		X		X		
3. ¿Le resulta fácil la comunicación con su superior?	X		X		X		
4. ¿Se toma en cuenta sus aportes a la empresa por medio de sus opiniones?	X		X		X		
5. ¿Las capacitaciones que se brindan están bien organizadas?	X		X		X		
6. Los cursos de capacitación que recibe, ¿Le permiten realizar mejor su trabajo?	X		X		X		
7. ¿Lo capacitan constantemente acerca de nuevos procedimientos?	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL</b>							
	Si	No	Si	No	Si	No	
8. ¿Te sientes identificado con tu empresa?	X		X		X		
9. ¿En el trabajo, siempre hay un espíritu de ayuda y colaboración?	X		X		X		
10. ¿Usted siente un fuerte sentido de pertenencia a la organización?	X		X		X		
11. ¿Cree que una persona siempre tiene que ser leal con su organización?	X		X		X		
12. ¿Cuándo existe un nuevo puesto la empresa realiza la verificación en todas las áreas para la evaluación del mismo?	X		X		X		
13. ¿Cree que al alcanzar los objetivos proyectados en la empresa existe el reconocimiento del desempeño de los empleados públicamente?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: MOTIVACIÓN</b>							
	Si	No	Si	No	Si	No	
14. ¿Se reconocen adecuadamente las tareas que realiza?	X		X		X		
15. ¿Cuándo se cumple la meta, recibe comisiones, premios, entre otros?	X		X		X		
16. Considera necesario alguna recompensa no económica por su trabajo?	X		X		X		
17. ¿Se siente motivado para realizar su trabajo?	X		X		X		
18. ¿La línea de carrera que brinda la empresa le beneficia profesionalmente?	X		X		X		
19. ¿Se reconoce el compromiso en la empresa con un ascenso de puesto?	X		X		X		
20. ¿Siente estabilidad laboral dentro de la empresa?	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 4: CLIMA LABORAL</b>							
	Si	No	Si	No	Si	No	
21. ¿Considera que la relación entre los colaboradores de la empresa es buena?	X		X		X		
22. ¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la organización?	X		X		X		
23. ¿La relación con el personal a cargo del área es totalmente satisfactoria?	X		X		X		
24. ¿Considera que el trabajo en equipo fomenta el compromiso de afectividad?	X		X		X		
25. ¿Considera que el trabajo coordinado fomenta el sentido de la obligación?	X		X		X		

**VARIABLE 2: SATISFACCIÓN LABORAL**

<b>DIMENSIÓN 1:</b>						
<b>ADAPTACIÓN LABORAL</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No
26. ¿La empresa le brinda la oportunidad en la toma de decisiones sobre el desarrollo de sus actividades?	x		x		x	
27. ¿Usted cree que el horario de trabajo le resulta incomodo?	x		x		x	
28. ¿Existe confianza y comunicación con mis compañeros de trabajo?	x		x		x	
29. ¿En mi trabajo nos caracterizamos por apoyarnos mutuamente?	x		x		x	
30. ¿La empresa reconoce su esfuerzo si trabajas más de las horas reglamentarias?	x		x		x	
31. ¿Consideras que la empresa donde trabajas pone en práctica sus valores corporativos?	x		x		x	
<b>DIMENSIÓN 2: BENEFICIOS LABORALES</b>						
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
32. ¿Cree que su sueldo es bueno en relación a la labor que realiza?	x		x		x	
33. ¿Usted se siente bien con lo que gana?	x		x		x	
34. ¿Usted cree que su sueldo percibido es bastante aceptable?	x		x		x	
35. ¿Usted cree que su trabajo le permite cubrir sus expectativas económicas?	x		x		x	
36. ¿La empresa cumple con los ascensos laborales dentro del año?	x		x		x	
37. ¿Siente usted que se encuentra preparado para un cambio de puesto?	x		x		x	
<b>DIMENSIÓN 3: CALIDAD DE VIDA</b>						
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
38. ¿El ambiente laboral es agradable y me permite desarrollar mis funciones adecuadamente?	x		x		x	
39. ¿Considero que la distribución física de mi área de trabajo me permite trabajar cómoda y eficientemente?	x		x		x	
40. ¿Existen las comodidades necesarias al momento de mi descanso o refrigerio?	x		x		x	
41. ¿Las herramientas informáticas que utilizo, están bien adaptadas a las necesidades de mi trabajo?	x		x		x	
42. ¿Los equipos de trabajo que me facilitan, son los adecuados para mis funciones?	x		x		x	
<b>DIMENSIÓN 4: DESARROLLO PERSONAL</b>						
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
43. ¿Crees que haciendo tu trabajo te sientes bien contigo mismo(a)?	x		x		x	
44. ¿Te sientes feliz por los resultados que logras en mi trabajo con los trabajadores?	x		x		x	
45. ¿Usted cree que su trabajo le permite desarrollarse personalmente?	x		x		x	
46. ¿Cree que la empresa le hace sentir realizado?	x		x		x	
47. ¿Usted siente como parte de su vida las labores realizadas en la organización?	x		x		x	
48. ¿Cree que disfruta de cada labor que realiza en su trabajo?	x		x		x	

<sup>1</sup> **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

*Nota.* Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [ SI ]

Aplicable después de corregir [     ]

No aplicable [     ]

**Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Roy Fernando Martínez Quintanilla**

**DNI: 07879737**

**Especialidad del validador: Marketing**

...23. de diciembre... de 2022.



---

Firma del experto informante



## Certificado de validez de contenido de los instrumentos

“Endomarketing y la satisfacción laboral en el personal administrativo de una empresa farmacéutica, Lima, 2022

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>VARIABLE I: ENDOMARKETING</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN INTERNA</b>							
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Es posible saber si ha cometido errores o no en su trabajo?	X		X		X		
2. Cuando concluye su jornada laboral, ¿Puede usted saber si terminó satisfactoriamente sus tareas?	X		X		X		
3. ¿Le resulta fácil la comunicación con su superior?	X		X		X		
4. ¿Se toma en cuenta sus aportes a la empresa por medio de sus opiniones?	X		X		X		
5. ¿Las capacitaciones que se brindan están bien organizadas?	X		X		X		
6. Los cursos de capacitación que recibe, ¿Le permiten realizar mejor su trabajo?	X		X		X		
7. ¿Lo capacitan constantemente acerca de nuevos procedimientos?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL</b>							
	Si	No	Si	No	Si	No	
8. ¿Te sientes identificado con tu empresa?	X		X		X		
9. ¿En el trabajo, siempre hay un espíritu de ayuda y colaboración?	X		X		X		
10. ¿Usted siente un fuerte sentido de pertenencia a la organización?	X		X		X		
11. ¿Cree que una persona siempre tiene que ser leal con su organización?	X		X		X		
12. ¿Cuándo existe un nuevo puesto la empresa realiza la verificación en todas las áreas para la evaluación del mismo?	X		X		X		
13. ¿Cree que al alcanzar los objetivos proyectados en la empresa existe el reconocimiento del desempeño de los empleados públicamente?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: MOTIVACIÓN</b>							
	Si	No	Si	No	Si	No	
14. ¿Se reconocen adecuadamente las tareas que realiza?	X		X		X		
15. ¿Cuándo se cumple la meta, recibe comisiones, premios, entre otros?	X		X		X		
16. Considera necesario alguna recompensa no económica por su trabajo?	X		X		X		
17. ¿Se siente motivado para realizar su trabajo?	X		X		X		
18. ¿La línea de carrera que brinda la empresa le beneficia profesionalmente?	X		X		X		
19. ¿Se reconoce el compromiso en la empresa con un ascenso de puesto?	X		X		X		
20. ¿Siente estabilidad laboral dentro de la empresa?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: CLIMA LABORAL</b>							
	Si	No	Si	No	Si	No	
21. ¿Considera que la relación entre los colaboradores de la empresa es buena?	X		X		X		
22. ¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la organización?	X		X		X		
23. ¿La relación con el personal a cargo del área es totalmente satisfactoria?	X		X		X		
24. ¿Considera que el trabajo en equipo fomenta el compromiso de afectividad?	X		X		X		
25. ¿Considera que el trabajo coordinado fomenta el sentido de la obligación?	X		X		X		

**VARIABLE 2: SATISFACCIÓN LABORAL**

<b>DIMENSIÓN 1:</b>						
<b>ADAPTACIÓN LABORAL</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No
26. ¿La empresa le brinda la oportunidad en la toma de decisiones sobre el desarrollo de sus actividades?	x		x		x	
27. ¿Usted cree que el horario de trabajo le resulta incómodo?	x		x		x	
28. ¿Existe confianza y comunicación con mis compañeros de trabajo?	x		x		x	
29. ¿En mi trabajo nos caracterizamos por apoyarnos mutuamente?	x		x		x	
30. ¿La empresa reconoce su esfuerzo si trabajas más de las horas reglamentarias?	x		x		x	
31. ¿Consideras que la empresa donde trabajas pone en práctica sus valores corporativos?	x		x		x	
<b>DIMENSIÓN 2: BENEFICIOS LABORALES</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No
32. ¿Cree que su sueldo es bueno en relación a la labor que realiza?	x		x		x	
33. ¿Usted se siente bien con lo que gana?	x		x		x	
34. ¿Usted cree que su sueldo percibido es bastante aceptable?	x		x		x	
35. ¿Usted cree que su trabajo le permite cubrir sus expectativas económicas?	x		x		x	
36. ¿La empresa cumple con los ascensos laborales dentro del año?	x		x		x	
37. ¿Siente usted que se encuentra preparado para un cambio de puesto?	x		x		x	
<b>DIMENSIÓN 3: CALIDAD DE VIDA</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No
38. ¿El ambiente laboral es agradable y me permite desarrollar mis funciones adecuadamente?	x		x		x	
39. ¿Considero que la distribución física de mi área de trabajo me permite trabajar cómoda y eficientemente?	x		x		x	
40. ¿Existen las comodidades necesarias al momento de mi descanso o refrigerio?	x		x		x	
41. ¿Las herramientas informáticas que utilizo, están bien adaptadas a las necesidades de mi trabajo?	x		x		x	
42. ¿Los equipos de trabajo que me facilitan, son los adecuados para mis funciones?	x		x		x	
<b>DIMENSIÓN 4: DESARROLLO PERSONAL</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No
43. ¿Crees que haciendo tu trabajo te sientes bien contigo mismo(a)?	x		x		x	
44. ¿Te sientes feliz por los resultados que logras en mi trabajo con los trabajadores?	x		x		x	
45. ¿Usted cree que su trabajo le permite desarrollarse personalmente?	x		x		x	
46. ¿Cree que la empresa le hace sentir realizado?	x		x		x	
47. ¿Usted siente como parte de su vida las labores realizadas en la organización?	x		x		x	
48. ¿Cree que disfruta de cada labor que realiza en su trabajo?	x		x		x	

<sup>1</sup> **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

*Nota.* Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [  ]

Aplicable después de corregir [  ] No

aplicable [  ]

**Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Jorge Martín Cruz Padilla**

**DNI:40445750**

**Especialidad del validador: Administración**

.....28.... de diciembre.... de 2022..



---

Firma del experto informante

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister/Doctor: ..Percy Junior. Castro. Mejia.....

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

El título nombre de mi proyecto de investigación es “Endomarketing y la satisfacción laboral en el personal administrativo de una empresa farmacéutica, Lima, 2022” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Lilian del Rosario Granados Chavarria

DNI: 7287752

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister/Doctor: ...Percy Junior, Castro Mejía.....

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

El título nombre de mi proyecto de investigación es "Endomarketing y la satisfacción laboral en el personal administrativo de una empresa farmacéutica, Lima, 2022" y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Yuriko Rosemary Yokota Rayo

DNI: 46217403

## Certificado de validez de contenido de los instrumentos

"Endomarketing y la satisfacción laboral en el personal administrativo de una empresa farmacéutica, Lima, 2022

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>VARIABLE I: ENDOMARKETING</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN INTERNA</b>							
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Es posible saber si ha cometido errores o no en su trabajo?	X		X		X		
2. Cuando concluye su jornada laboral, ¿Puede usted saber si terminó satisfactoriamente sus tareas?	X		X		X		
3. ¿Le resulta fácil la comunicación con su superior?	X		X		X		
4. ¿Se toma en cuenta sus aportes a la empresa por medio de sus opiniones?	X		X		X		
5. ¿Las capacitaciones que se brindan están bien organizadas?	X		X		X		
6. Los cursos de capacitación que recibe, ¿Le permiten realizar mejor su trabajo?	X		X		X		
7. ¿Lo capacitan constantemente acerca de nuevos procedimientos?	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL</b>							
	Si	No	Si	No	Si	No	
8. ¿Te sientes identificado con tu empresa?	X		X		X		
9. ¿En el trabajo, siempre hay un espíritu de ayuda y colaboración?	X		X		X		
10. ¿Usted siente un fuerte sentido de pertenencia a la organización?	X		X		X		
11. ¿Cree que una persona siempre tiene que ser leal con su organización?	X		X		X		
12. ¿Cuándo existe un nuevo puesto la empresa realiza la verificación en todas las áreas para la evaluación del mismo?	X		X		X		
13. ¿Cree que al alcanzar los objetivos proyectados en la empresa existe el reconocimiento del desempeño de los empleados públicamente?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: MOTIVACIÓN</b>							
	Si	No	Si	No	Si	No	
14. ¿Se reconocen adecuadamente las tareas que realiza?	X		X		X		
15. ¿Cuándo se cumple la meta, recibe comisiones, premios, entre otros?	X		X		X		
16. Considera necesario alguna recompensa no económica por su trabajo?	X		X		X		
17. ¿Se siente motivado para realizar su trabajo?	X		X		X		
18. ¿La línea de carrera que brinda la empresa le beneficia profesionalmente?	X		X		X		
19. ¿Se reconoce el compromiso en la empresa con un ascenso de puesto?	X		X		X		
20. ¿Siente estabilidad laboral dentro de la empresa?	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 4: CLIMA LABORAL</b>							
	Si	No	Si	No	Si	No	
21. ¿Considera que la relación entre los colaboradores de la empresa es buena?	X		X		X		
22. ¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la organización?	X		X		X		
23. ¿La relación con el personal a cargo del área es totalmente satisfactoria?	X		X		X		
24. ¿Considera que el trabajo en equipo fomenta el compromiso de afectividad?	X		X		X		
25. ¿Considera que el trabajo coordinado fomenta el sentido de la obligación?	X		X		X		

**VARIABLE 2: SATISFACCIÓN LABORAL**

<b>DIMENSIÓN 1:</b>						
<b>ADAPTACIÓN LABORAL</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No
26. ¿La empresa le brinda la oportunidad en la toma de decisiones sobre el desarrollo de sus actividades?	x		x		x	
27. ¿Usted cree que el horario de trabajo le resulta incómodo?	x		x		x	
28. ¿Existe confianza y comunicación con mis compañeros de trabajo?	x		x		x	
29. ¿En mi trabajo nos caracterizamos por apoyarnos mutuamente?	x		x		x	
30. ¿La empresa reconoce su esfuerzo si trabajas más de las horas reglamentarias?	x		x		x	
31. ¿Consideras que la empresa donde trabajas pone en práctica sus valores corporativos?	x		x		x	
<b>DIMENSIÓN 2: BENEFICIOS LABORALES</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No
32. ¿Cree que su sueldo es bueno en relación a la labor que realiza?	x		x		x	
33. ¿Usted se siente bien con lo que gana?	x		x		x	
34. ¿Usted cree que su sueldo percibido es bastante aceptable?	x		x		x	
35. ¿Usted cree que su trabajo le permite cubrir sus expectativas económicas?	x		x		x	
36. ¿La empresa cumple con los ascensos laborales dentro del año?	x		x		x	
37. ¿Siente usted que se encuentra preparado para un cambio de puesto?	x		x		x	
<b>DIMENSIÓN 3: CALIDAD DE VIDA</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No
38. ¿El ambiente laboral es agradable y me permite desarrollar mis funciones adecuadamente?	x		x		x	
39. ¿Considero que la distribución física de mi área de trabajo me permite trabajar cómoda y eficientemente?	x		x		x	
40. ¿Existen las comodidades necesarias al momento de mi descanso o refrigerio?	x		x		x	
41. ¿Las herramientas informáticas que utilizo, están bien adaptadas a las necesidades de mi trabajo?	x		x		x	
42. ¿Los equipos de trabajo que me facilitan, son los adecuados para mis funciones?	x		x		x	
<b>DIMENSIÓN 4: DESARROLLO PERSONAL</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No
43. ¿Crees que haciendo tu trabajo te sientes bien contigo mismo(a)?	x		x		x	
44. ¿Te sientes feliz por los resultados que logras en mi trabajo con los trabajadores?	x		x		x	
45. ¿Usted cree que su trabajo le permite desarrollarse personalmente?	x		x		x	
46. ¿Cree que la empresa le hace sentir realizado?	x		x		x	
47. ¿Usted siente como parte de su vida las labores realizadas en la organización?	x		x		x	
48. ¿Cree que disfruta de cada labor que realiza en su trabajo?	x		x		x	

<sup>1</sup> **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

*Nota.* Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir [ ] No

aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Ing. Percy Junior Castro Mejía

**DNI:** 43338252

**Especialidad del validador:** Ingeniero

30 de diciembre.... de 2022..



---

Firma del experto informante



## Anexo 6: Confiabilidad del instrumento Alfa de Cronbach – Endomarketing

### Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	25

#### 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
¿Es posible saber si ha cometido errores o no en su trabajo?	85.68	263.311	0.381	0.939
Cuando concluye su jornada laboral, ¿Puede usted saber si terminó satisfactoriamente sus tareas?	85.28	257.037	0.556	0.937
¿Le resulta fácil la comunicación con su superior?	85.39	257.987	0.523	0.938
¿Se toma en cuenta sus aportes a la empresa por medio de sus opiniones?	85.96	260.695	0.507	0.938
¿Las capacitaciones que se brindan están bien organizadas?	85.59	256.575	0.616	0.936
Los cursos de capacitación que recibe, ¿Le permiten realizar mejor su trabajo?	85.73	246.430	0.721	0.935
¿Lo capacitan constantemente acerca de nuevos procedimientos?	85.95	248.200	0.722	0.935
¿Te sientes identificado con tu empresa?	85.46	248.631	0.677	0.936
¿En el trabajo, siempre hay un espíritu de ayuda y colaboración?	85.45	254.934	0.734	0.935
¿Usted siente un fuerte sentido de pertenencia a la organización?	85.65	254.813	0.624	0.936
¿Cree que una persona siempre tiene que ser leal con su organización?	85.06	254.667	0.664	0.936
¿Cuándo existe un nuevo puesto la empresa realiza la verificación en todas las áreas para la evaluación del mismo?	85.64	254.842	0.557	0.937
¿Cree que al alcanzar los objetivos proyectados en la empresa existe el reconocimiento del desempeño de los empleados públicamente?	85.94	254.692	0.588	0.937
¿Se reconocen adecuadamente las tareas que realizo?	85.91	250.081	0.726	0.935
¿Cuándo se cumple la meta, recibe comisiones, premios, entre otros?	86.31	252.724	0.478	0.939
¿Considera necesario alguna recompensa no económica por su trabajo?	85.80	261.959	0.361	0.940
¿Se siente motivado para realizar su trabajo?	85.40	253.863	0.681	0.936
¿La línea de carrera que brinda la empresa le beneficia profesionalmente?	85.74	250.399	0.687	0.935
¿Se reconoce el compromiso en la empresa con un ascenso de puesto?	86.01	255.000	0.590	0.937
¿Siente estabilidad laboral dentro de la empresa?	85.70	250.187	0.671	0.936
¿Considera que la relación entre los colaboradores de la empresa es buena?	85.61	255.050	0.700	0.936
¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la organización?	85.68	262.045	0.431	0.939
¿La relación con el personal a cargo del área es totalmente satisfactoria?	85.55	252.884	0.749	0.935
¿Considera que el trabajo en equipo fomenta el compromiso de afectividad?	85.14	256.930	0.641	0.936
¿Considera que el trabajo coordinado fomenta el sentido de la obligación?	85.49	257.569	0.500	0.938

## Anexo 7: Confiabilidad del instrumento Alfa de Cronbach – Satisfacción Laboral

### Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	23

#### 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
¿La empresa le brinda la oportunidad en la toma de decisiones sobre el desarrollo de sus actividades?	76.25	186.266	0.622	0.925
¿Usted cree que el horario de trabajo le resulta incómodo?	77.20	209.757	-0.225	0.940
¿Existe confianza y comunicación con mis compañeros de trabajo?	75.95	187.947	0.574	0.925
¿En mi trabajo nos caracterizamos por apoyarnos mutuamente?	76.00	186.911	0.661	0.924
¿La empresa reconoce su esfuerzo si trabajas más de las horas reglamentarias?	76.53	188.379	0.424	0.929
¿Consideras que la empresa donde trabajas pone en práctica sus valores corporativos?	76.18	184.982	0.643	0.924
¿Cree que su sueldo es bueno en relación a la labor que realiza?	76.55	186.225	0.566	0.926
¿Usted se siente bien con lo que gana?	76.76	187.297	0.520	0.926
¿Usted cree que su sueldo percibido es bastante aceptable?	76.64	187.652	0.542	0.926
¿Usted cree que su trabajo le permite cubrir sus expectativas económicas?	76.65	184.534	0.614	0.925
¿La empresa cumple con los ascensos laborales dentro del año?	76.78	186.050	0.529	0.926
¿Siente usted que se encuentra preparado para un cambio de puesto?	75.78	193.518	0.327	0.930
¿El ambiente laboral es agradable y me permite desarrollar mis funciones adecuadamente?	75.94	185.350	0.705	0.923
¿Considero que la distribución física de mi área de trabajo me permite trabajar cómoda y eficientemente?	75.94	184.692	0.733	0.923
¿Existen las comodidades necesarias al momento de mi descanso o refrigerio?	76.09	184.638	0.679	0.924
¿Las herramientas informáticas que utilizo, están bien adaptadas a las necesidades de mi trabajo?	76.08	183.842	0.733	0.923
¿Los equipos de trabajo que me facilitan, son los adecuados para mis funciones?	75.96	183.480	0.721	0.923
¿Crees que haciendo tu trabajo te sientes bien contigo mismo(a)?	75.74	183.107	0.736	0.923
¿Te sientes feliz por los resultados que logras en tu trabajo con los trabajadores?	75.74	186.399	0.667	0.924
Usted cree que su trabajo le permite desarrollarse personalmente.	75.91	183.423	0.745	0.923
¿Cree que la empresa le hace sentir realizado?	76.35	183.749	0.767	0.922
¿Usted siente como parte de su vida las labores realizadas en la organización?	76.06	184.540	0.717	0.923
¿Cree que disfruta de cada labor que realiza en su trabajo?	76.08	185.336	0.643	0.924

## Anexo 8: Base de Datos (Instrumento cuantitativo)

ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 49 de 49 variables

Idem	¿Es posible saber si ha cometido errores en su trabajo?	¿Cuándo concluyó su jornada laboral? ¿Puede usted?	¿Le resulta fácil la comunicación con sus superiores?	¿Seto ma en cuenta sus aportes a la empresa?	¿Le capacitan los que le brindan el ambiente de trabajo?	Los cursos de capacitación que recibe ¿Le permiten?	¿La capacitación es instantánea en el momento que usted necesita?	¿Siente usted que el tiempo pasa muy rápido?	¿En el trabajo tiene un jefe que le ayuda y le guía?	¿Usted siente pertenencia?
1	1	2	4	4	3	2	2	4	3	
2	2	4	5	4	4	3	4	3	4	
3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	
4	4	4	3	4	3	5	5	3	3	
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
6	6	4	5	5	3	4	5	5	4	
7	7	5	5	3	2	3	3	2	5	
8	8	4	4	4	3	3	5	4	5	
9	9	5	3	4	3	2	1	2	3	
10	10	5	5	3	4	3	3	3	5	
11	11	5	5	5	5	5	5	5	4	
12	12	5	5	4	3	3	3	4	4	
13	13	3	5	5	3	5	5	5	5	
14	14	4	4	4	4	4	3	2	3	
15	15	2	4	3	3	5	3	2	3	
16	16	4	5	2	3	3	3	2	5	
17	17	4	5	3	1	3	3	2	3	
18	18	3	4	4	3	3	3	3	4	
19	19	4	4	2	4	4	4	3	4	
20	20	5	5	5	4	5	5	5	5	
21	21	3	4	4	4	4	4	4	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

PRUEBA 002 - Excel Yuriko Yokota Rayo

Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Programador Ayuda ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

Idem	¿Es posible saber si ha cometido errores en su trabajo?	¿Cuándo concluyó su jornada laboral? ¿Puede usted?	¿Le resulta fácil la comunicación con sus superiores?	¿Seto ma en cuenta sus aportes a la empresa?	¿Le capacitan los que le brindan el ambiente de trabajo?	Los cursos de capacitación que recibe ¿Le permiten?	¿La capacitación es instantánea en el momento que usted necesita?	¿Siente usted que el tiempo pasa muy rápido?	¿En el trabajo tiene un jefe que le ayuda y le guía?	¿Usted siente pertenencia?
1	1	2	4	4	3	2	2	4	3	
2	2	4	5	4	4	3	4	3	4	
3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	
4	4	4	3	4	3	5	5	3	3	
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
6	6	4	5	5	3	4	5	5	4	
7	7	5	5	3	2	3	3	2	5	
8	8	4	4	4	3	3	5	4	5	
9	9	5	3	4	3	2	1	2	3	
10	10	5	5	3	4	3	3	3	5	
11	11	5	5	5	5	5	5	5	4	
12	12	5	5	4	3	3	3	4	4	
13	13	3	5	5	3	5	5	5	5	
14	14	4	4	4	4	4	3	2	3	
15	15	2	4	3	3	5	3	2	3	
16	16	4	5	2	3	3	3	2	5	
17	17	4	5	3	1	3	3	2	3	
18	18	3	4	4	3	3	3	3	4	
19	19	4	4	2	4	4	4	3	4	
20	20	5	5	5	4	5	5	5	5	
21	21	3	4	4	4	4	4	4	5	
22	22	3	4	5	5	3	5	3	5	
23	23	4	4	5	4	5	4	5	4	
24	24	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	25	2	3	2	3	4	1	3	2	
26	26	4	3	2	3	4	4	3	3	
27	27	4	5	5	3	4	4	3	3	
28	28	1	4	2	3	1	4	2	2	
29	29	3	2	4	2	2	3	2	2	
30	30	4	5	4	4	5	5	4	5	
31	31	3	3	2	1	3	3	2	3	
32	32	3	3	3	3	3	3	3	3	
33	33	3	3	5	4	5	4	5	4	
34	34	4	4	2	2	4	2	3	1	
35	35	3	5	4	2	2	3	2	2	
36	36	3	5	5	3	5	4	5	5	
37	37	3	3	3	3	4	3	5	5	
38	38	3	3	3	3	4	3	5	5	

Respuestas de formulario 1

Listo Accesibilidad: todo correcto