

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA
COMERCIAL**



**EL ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA
EMPRESA ELECTROSUR S.A. TACNA, 2019**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Sinaí Manoli Conde Garay

ASESOR:

Mg. Rubén Jaime Huancapaza Cora

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2021

DEDICATORIA:

El presente trabajo se lo dedico a Dios por guiarme y acompañarme en todo momento. A mis padres, Fermín Conde y Saraí Garay, quienes me han otorgado todo su apoyo para la toma de decisiones.

Agradecimiento:

Gracias a Dios por la vida de mis padres, gracias a ellos por darme fuerzas y aliento para cumplir cada una de mis metas.

Gracias a mi madre y padre que me otorgaron todo su apoyo incondicional.

A mi casa de estudios y docentes por los conocimientos brindados y haberme enseñado las herramientas y el conocimiento necesarios para mi desarrollo profesional.

ÍNDICE

RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
CAPÍTULO I	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	9
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.2.1. Problema Principal	11
1.2.2. Problema Secundario.....	11
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.4. OBJETIVO	13
1.4.1. Objetivo General	13
1.4.2. Objetivos Específicos	13
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO	14
2.1. ANTECEDENTES	14
2.1.1. Internacionales	14
2.1.2. Nacionales	17
2.1.3. Locales	20
2.2. BASES TEÓRICAS	23
2.2.1. Endomarketing	23
2.2.2. Satisfacción laboral	34
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS	41
CAPÍTULO III	43
METODOLOGÍA	43
3.1 HIPÓTESIS	43
3.1.1 Hipótesis General	43
3.1.2 Hipótesis Específicas.....	43
3.2 VARIABLE E INDICADORES	44
3.2.1 Operacionalización de variable independiente.....	44
3.2.2 Identificación de Variable 2	45
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	46
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	46

3.5	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	46
3.6	ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.7	POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	47
3.7.1	Población.....	47
3.7.2	Muestra.....	47
3.8	CRITERIOS DE SELECCIÓN	47
3.8.1	Criterios de inclusión	47
3.8.2	Criterios de exclusión.....	47
3.9	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	48
3.10	VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	48
3.11	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	49
CAPÍTULO IV		50
RESULTADOS		50
4.1.	VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	50
4.1.1.	Validación	50
4.1.2.	Confiabilidad.....	51
4.2.	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	54
4.2.1.	Resultados	54
CONCLUSIONES		69
SUGERENCIAS		71
REFERENCIAS		73
MATRIZ DE CONSISTENCIA		77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Endomarketing	44
Tabla 2 Satisfacción Laboral	45
Tabla 3 Validación de juicio de expertos	50
Tabla 4 Interpretación de rangos de confiabilidad	51
Tabla 5 Confiabilidad de alfa de Cronbach para el Endomarketing.....	51
Tabla 6 Alfa de Cronbach por ítems.....	52
Tabla 7 Confiabilidad de alfa de Cronbach para satisfacción del cliente y dimensiones....	53
Tabla 8 Alfa de Cronbach por ítems.....	53
Tabla 9 Análisis de la variable Endomarketing.....	54
Tabla 10 Análisis de la dimensión compromiso.....	55
Tabla 11 Análisis de la dimensión productividad	55
Tabla 12 Análisis de la dimensión estrategias de Endomarketing	56
Tabla 13 Análisis de la variable satisfacción laboral	56
Tabla 14 Análisis de la dimensión condiciones físicas / materiales.....	57
Tabla 15 Análisis de la dimensión beneficios laborales y remuneraciones	57
Tabla 16 Análisis de la dimensión políticas administrativas.....	58
Tabla 17 Análisis de la dimensión relaciones sociales.....	58
Tabla 18 Análisis de la dimensión desarrollo personal	59
Tabla 19 Kolmogorov Smirnov de Endomarketing y dimensiones	60
Tabla 20 Kolmogorov Smirnov de satisfacción laboral y dimensiones	61
Tabla 21 Resumen del modelo	62
Tabla 22 ANOVA.....	62
Tabla 23 Coeficientes	63
Tabla 24 Resumen del modelo	64
Tabla 25 ANOVA.....	64
Tabla 26 Coeficientes	65
Tabla 27 Resumen de modelo	65
Tabla 28 ANOVA.....	66
Tabla 29 Coeficientes	66
Tabla 30 Resumen de modelo	67
Tabla 31 ANOVA.....	67
Tabla 32 Coeficientes	68

RESUMEN

La siguiente investigación denominada “el Endomarketing y su influencia en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur S.A Tacna,2019”,

Cuyo objetivo fue establecer la influencia del Endomarketing y la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur S.A Tacna,2019”,

Respecto a la metodología, el tipo de investigación es cuantitativa, el diseño de investigación es no experimental con corte transversal, para la recolección de datos se utilizó un cuestionario donde se encuestó a una población de 33 trabajadores de la empresa Electrosur S.A Tacna,2019, para establecer la influencia se utilizó el estadígrafo de regresión lineal simple y todo se trabajó con el programa estadístico SPSS 25.

Palabras claves: Endomarketing, satisfacción, productividad laboral, compromiso organizacional

ABSTRACT

The following research called "Endomarketing and its influence on the job satisfaction of the workers of the company Electrosur S.A Tacna, 2019",

Whose objective was to establish the influence of Endomarketing and job satisfaction of the workers of the company Electrosur S.A Tacna, 2019",

Regarding the methodology, the type of research is quantitative, the research design is non-experimental with a cross-section, for data collection a questionnaire was used where a population of 33 workers from the company Electrosur SA Tacna, 2019, was surveyed, To establish the influence, the simple linear regression statistician was used and everything was worked with the SPSS 25 statistical program.

Keywords: Endomarketing, satisfaction, labor productivity, organizational commitment

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Dávila (2019) Menciona que el Endomarketing es un instrumento orientado en establecer lazos emocionales dentro de las corporaciones, con el propósito de activar cultura organizacional por medio de distintas estrategias y así atraer la atención de los socios, concientizarlos por medio de hábitos y optimizando las amistades dentro de las empresas. De modo que aumenta el grado de compromiso y confianza de los empleados dentro de las organizaciones para cumplir trabajos de manera segura y perfeccionar la técnica.

Bonilla (2019) Menciona que el endomarketing cuyo propósito es aumentar el compromiso de los participantes de la compañía. De manera que una estrategia de endomarketing crea una extraordinaria motivación al trabajador, logrando que se sienta reconocido con la jefa y con su marca. Por tal motivo toda la compañía trabaja conforme a los valores y propósitos comunes, también cada trabajador debe ser libre en el rol en el que se desenvuelve dentro de la compañía, su deber es ser un vendedor de la compañía y de los productos o servicios que otorga la empresa.

Flores (2019) Menciona que el marketing está relacionado con el uso de estrategias para conquistar al consumidor externo, dado que más empresas consideran apropiado redirigir este concepto en sentido inverso el cual: la participación del público interno y la promoción de su compromiso y lealtad. Por

esta razón la idea de endomarketing es ver a los empleados como clientes y a la empresa como una marca atractiva y cercana, pero sobre todo humana, lo mismo ocurre cuando usamos el marketing para intentar que los consumidores se enamoren de nuestra marca. Así pues queremos que el endomarketing lo consiga, pero son las personas las que están entusiasmadas, es por ello que queremos ver a la organización como una marca de amor.

Según la revista Centrum en el año (2018) Menciona que el marketing interno es una fuerza laboral motivada, comprometida y alineada con los objetivos trazados por la alta gerencia. Por ello examina los posibles problemas entre las diferentes áreas de trabajo. Por lo tanto, da a conocer los proyectos y resultados de cada área al resto de la organización, no únicamente se logra una buena comunicación, además logra que los trabajadores aporten ideas por iniciativa propia aun si no es su área de trabajo, por ende, reduce el riesgo al fracaso y así las ideas de cada aportante de las diferentes áreas de la empresa ayudan a detectar los puntos débiles. Por esta razón los principales beneficios del endomarketing es optimizar la coordinación entre los departamentos de una empresa.

Chino (2017) Menciona que el Endomarketing y el Compromiso organizacional de los colaboradores del BCP Agencia Bolognesi no están correlacionados. Como consecuencia consigue imputar a los distintos tipos de compromiso que realizan los socios del BCP en dicha agencia y dicho esto lo muestra en su compromiso organizacional con la institución bancaria, que por medio del endomarketing desea optimizar sus lazos con sus usuarios externos consiguiendo optimar los lazos con los clientes.

Según la información proporcionada llegue a la conclusión de investigar cómo influye el endomarketing en la satisfacción laboral de los trabajadores de la

Empresa Electrosur S.A de la ciudad de Tacna. Por lo tanto, puedo decir cuán importante es el endomarketing en la satisfacción laboral, ya que nos permitirá estrechar los lazos emocionales dentro de la empresa, un mejor compromiso, confianza, más seguridad, lealtad y enamorar a los trabajadores.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema Principal

- a. ¿Cómo influye el Endomarketing en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur SA, Tacna 2019?

1.2.2. Problema Secundario

- a. ¿Cómo influye el compromiso en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur SA, Tacna 2019?
- b. ¿Cómo influye la productividad en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur SA, Tacna 2019?
- c. ¿Cómo influye la estrategia de Endomarketing en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur SA, Tacna 2019?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Ñaupas, et al (2013) en su libro menciona que justificar involucra establecer las cogniciones por las cuales se ejecuta la investigación, es decir, manifestar por qué se realiza la investigación. La definición de estos conocimientos puede congregarse en teóricas, metodológicas y sociales.

Justificación Teórica: la información puede servir como base para crear un diseño de propuesta de marketing estratégico en las empresas de Tacna, la cual puede ser aplicada posteriormente por parte de los profesionales de la especialización. Esta investigación valdrá como un antecedente a posterior a estudios para poder refutar resultados o concordar las conclusiones.

Justificación Metodológica: Los instrumentos utilizados en esta investigación pueden servir para próximas investigaciones que tengan similitud con el tema de estudio.

Justificación Social: los resultados permitirán que profesionales que están involucrados a esta área, Universidades y centros de marketing, tengan información relevante sobre cómo se está involucrando el Endomarketing en la satisfacción de los trabajadores de la empresa Electrosur. S.A. Tacna.

1.4. OBJETIVO

1.4.1. Objetivo General

- a. Establecer la influencia del Endomarketing y la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur S.A de la ciudad de Tacna, 2019

1.4.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar la influencia del compromiso en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2019.
- b. Identificar la influencia de la productividad en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2019.
- c. Determinar la influencia de las estrategias del Endomarketing en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Internacionales

- Gonzáles (2018) En su tesis denominada “Estudio de endomarketing para determinar la satisfacción del cliente interno en la IPS ENSALUD Colombia S.A.S”.

Cuyo objetivo del investigador fue proponer estrategias de Endomarketing para mejorar la motivación laboral de los empleados IPS ENSALUD Colombia S.A.S en la ciudad de Cali para el primer semestre 2018.

Respecto a su metodología que utilizo en esta investigación es exploratoria y descriptiva, debido que se ejecutó encuestas libres con la finalidad de efectuar un verbatim, es por ello que las encuestas fueron realizadas al personal de Cali, lo cual tomaron a 30 clientes interno y 7 clientes, por otro lado, se realizó entrevistas muy personales al administrador, tres directores y tres empleados.

La investigación concluyo que luego de haber realizado las encuestas respectivas a los trabajadores internos referente a la satisfacción laboral dio como respuesta positiva. Cabe resaltar que las dimensiones tales como comunicación, clima laboral y trabajo en equipo son dimensiones con respuestas no tan favorables, lo cual se debe de tomar en consideración para una mejora en la empresa.

- Punina (2015) En su tesis denominada “El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa Telsa Industrial de la ciudad de Ambato”.

Cuyo objetivo del investigador fue plantear un plan de Endomarketing que consiste en la ética empresarial, en planeación de la comunicación interna y motivación al personal intrínseco y técnicas de desarrollo al personal de la empresa Telsa Industrial de la ciudad de Ambato en el semestre 2015.

Respecto a su metodología que utilizo en esta investigación fue cualitativa y cuantitativa, estudia el problema en donde la empresa pasa en desacuerdo con los consumidores por tipo de servicio que comercializa la empresa Telsa, producido por la ambigua diligencia del Endomarketing lo que ha ocasionado malestar en los usuarios por el servicio que brinda la empresa Telsa.

La investigación concluye que los resultados conseguidos en la encuesta indican por siguiente que el Endomarketing en Telsa es un tema desconocido para los trabajadores y el gerente, por tal motivo es preciso su socialización y estudio para poder lograr un progreso en la gestión administrativa.

- Barahona (2015) en su tesis denominada “Satisfacción laboral y Compromiso Organizacional en la ciudad educativa Jaques Dalcroze”.

Cuyo objetivo de esta investigación fue emparejar los niveles de satisfacción y compromiso organizacional, para que de esta forma poder manifestar si coexistía una relación auténtica o negativa entre estas dos variables.

La metodología utilizada en este tipo de investigación es correlacional por lo tanto procura conocer la correlación que existe entre estas dos variables, para ello se deberá aplicar dos cuestionarios, “Job Descriptive Index” y el Organizacional “Commitment Questionnaire”, el primero cuestionario para medir la satisfacción laboral y el segundo cuestionario para medir del

compromiso organizacional, consiguiendo realizar dicha muestra a 52 trabajadores.

Finalmente, la investigación concluye, que luego de haber realizado los cuestionarios a los 52 trabajadores, podemos decir que existe una relación relevante entre estas dos variables y a su vez se pudo identificar el nivel de satisfacción e insatisfacción que producen estas dos interpretando que, a mayor satisfacción, mayor será el compromiso.

- Duarte (2018) en su tesis denominada “Satisfacción Laboral y Satisfacción del cliente en restaurantes de comida mexicana en la ciudad de la Paz B.C.S., México”.

Cuyo objetivo del investigador es llevar a algunos factores a un análisis teórico, empírico y estadístico, en relación a diversos factores organizacionales, implicaciones, modelo y teorías de la satisfacción laboral como también de la satisfacción del cliente.

La metodología realizada en esta investigación es no experimental, debido que en este tipo de investigación observamos y recopilamos información de la satisfacción laboral y satisfacción del cliente, por ello requerirá de un análisis cualitativo como cuantitativo, y así las variables de satisfacción en las cuales se va enfocar este trabajo, se respalden desde dos aspectos, la descripción interpretativa desde el punto cualitativo.

Finalmente, en esta investigación se concluye que luego de haber realizado la investigación y podemos llegar a la conclusión como impacta en el sentir del cliente, lleva a los empleados en general a reflejar el resultado de esto en la calidad en el servicio ofrecido.

2.1.2. Nacionales

- Belizario & Sánchez (2018) En su tesis denominada “El Endomarketing en la satisfacción de los asistentes de venta de tienda Ripley Arequipa 2017- 2018”. Cuyo objetivo es establecer la relación entre el endomarketing y la satisfacción de los clientes de venta de tienda Ripley Arequipa 2017-2018.

Respecto a la metodología realizada en esta investigación es mixta, por lo que en su primera etapa se conformado por una primera etapa se alcanzan y analizan datos cuantitativos continuamente de una evaluación de datos cualitativos. Por lo tanto, se maneja un diseño descriptivo- correlacional para ello cuenta con una muestra de 53 asistentes de venta.

La investigación concluyo que los resultados obtenidos por medio del “Rho de Spearman” (prueba no paramétrica), lo cual dio como resultado “0.244”, según los cuadros estadísticos disminuyo significativamente, en las dos variables “endomarketing y satisfacción en los clientes de la venta de tienda Ripley Arequipa 2017-2018”, finalmente decimos que el marketing interno y la satisfacción son propicios.

- Padilla (2015) en su tesis denominada “Estrategias de Endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios Japy SAC en el distrito de Trujillo”.

Cuyo objetivo es establecer la autoridad de “las estrategias de Endomarketing aplicada a los socios en la satisfacción del cliente externo de la empresa Multiservicios Japy SAC del distrito de Trujillo en el periodo 2018”.

Respecto a la metodología utilizada en esta investigación es explicativa-corte transversal. Para ello se utilizó el muestreo y así determinar el tamaño de la muestra de los clientes externos, de tal manera la población con la que se llevó a cabo el estudio fue de 1800 clientes externos, por ende, realizó una muestra de 268 clientes, además tomó en consideración el marco muestral de socios conformados por 24 socios y así realizar una evaluación de la incompatible de la satisfacción laboral teniendo como respuesta el estudio de estrategias de endomarketing en la satisfacción del cliente externo. Por último, la recolección de datos utilizada para ambas son las encuestas y los cuestionarios.

La investigación concluye que los resultados más notables están establecidos en la satisfacción del cliente externo, entonces decimos que cuentan con buen calificativo, ya que el servicio propuesto por los trabajadores es eficaz.

- Boada (2019) en su tesis denominada “Satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral de trabajadores operativos en una pyme de servicios de seguridad peruana en 2018”

Cuyo objetivo del investigador es precisar la eficacia e igualar los aspectos definidos de satisfacción laboral más relevantes, como primer punto tenemos su relación con el desempeño de este puesto, debido a este tipo de investigación, servirá como antecedentes para futuras investigaciones que tengan relación con la influencia de la satisfacción laboral en el desempeño.

Respecto a su metodología el tipo de investigación realizada fue descriptivo-correlacional, esto permite la observancia del comportamiento de la muestra en su contexto natural y así establecer si existe una relación entre estas dos variables, por tal motivo se realizó dos distintos cuestionario, primero la escala de Satisfacción laboral, elaborada por la psicóloga “Sonia Palma Carrillo en el

año 2005 y la evaluación del desempeño la cual se utilizó una prueba de autoría propia, aprobada mediante juicio de expertos.

Finalmente, luego de realizar la investigación por medio de los dos cuestionarios, se concluye que existe una relación alta entre ambas variables y para ello tenemos evidencia que su relación fue positiva y significativa entre la satisfacción laboral y el desempeño, conforme a los cuestionarios establecidos.

- Lomas (2017) En su tesis denominada “Satisfacción laboral y su relación con la productividad de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Buenos Aires, en el año 2017”.

Cuyo objetivo del investigador es determinar la relación entre “la satisfacción laboral y la productividad de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Buenos Aires, en el año 2017”.

Respecto a su metodología el tipo de investigación realizada fue no experimental, su diseño descriptivo correlacional, de tal manera contó con una muestra de 70 trabajadores de la municipalidad de buenos aires en el año 2017, para lo cual se realizado una recopilación de información conforme con la evaluación realizada.

Finalmente, la investigación concluyo que existe una relación directa, es decir, es positiva alta entre ambas variables tales son: satisfacción laboral y productividad, de acuerdo con los gráficos realizados la correlación r de Pearson es de 0.944, por lo tanto, muestra que la satisfacción laboral influye en la productividad en 89% respectivamente.

2.1.3. Locales

- Chino (2017) En su tesis denominada “El Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional en el personal del Banco de Crédito del Perú – agencia Bolognesi año 2016”.

Cuyo objetivo del investigador es determinar la correlación entre “el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de Crédito del Perú – Agencia Bolognesi en el periodo 2016”.

La metodología manejada en esta investigación es aplicada, el nivel que muestra es correlacional, de manera que el plazo de estudios y estimación más oportuno, el tipo de diseño es colateral– descriptivo, pues proyecta concretar opciones de progreso en base a la investigación, por lo tanto la población esta atendida por los Colaboradores del banco de crédito del Perú – Agencia Bolognesi, es por ello que para realizar el cálculo de muestra se implementó dicha ecuación la cual da como resultado 19 elementos , siendo esta la cantidad total con la que se trabajará.

Finalmente, la investigación concluyo que los resultados mostrados proponen optimizar el desarrollo profesional, por medio de la comunicación interna, capacitación, de tal manera que los trabajadores puedan lograr un plan a largo plazo en la empresa.

- Sanga (2017) en su tesis denominada “El Marketing interno en relación a la competitividad de las agencias de aduana del distrito de Pocollay de Tacna, 2016”.

Cuyo objetivo de esta investigación es que medida el Marketing interno se relaciona con la competitividad de las Agencias de Aduana del distrito de Pocollay de Tacna, en el periodo 2016.

La metodología aplicada en esta investigación es aplicada, a causa de que la tesis se explica en correlación de ambas variables del tema tratado, para realizar la investigación. Además, se recopilará información de la situación existente de las Agencias de Aduanas para poder mejorarlo, por ello la tesis mostrada se orienta a una investigación correlacional, además el tipo de investigación de diseño es no experimental transversal – descriptivo, por tal motivo se trabajará con 29 agencias en la ciudad de Tacna.

Finalmente, la investigación concluyo que el marketing interno tiene un efecto positivo de la satisfacción de los trabajadores, lo cual permite aumentar la eficacia de servicio brindados por la empresa, forjando más competitividad.

- Benavente (2017) en su tesis denominada “La influencia de la satisfacción laboral en la productividad de ventas de los trabajadores de Teleatento del Perú S.A.C., Sede Tacna Periodo 2015.”

Cuyo objetivo del investigador es determinar la influencia de la Satisfacción Laboral en la productividad de los trabajadores de Teleatento Perú S.A.C., Sede Tacna.

Respecto a su metodología de investigación es de tipo básica con un diseño no experimental, transeccional y de nivel correlacional, esta investigación fue realizada a los 30 trabajadores de Teleatento Perú S.A.C. de Tacna.

Finalmente se concluye que la investigación desarrollada permite determinar el cálculo de un p-valor de 0.00 , por lo tanto indica que existe una influencia de la Satisfacción Laboral en la productividad de los trabajadores de Teleatento Perú S.A.C., Sede Tacna, después de realizar la investigación a los 30 trabajadores , damos con resultado que nos permite comprobar que

efectivamente un trabajador satisfecho con su lugar de trabajo tiende a manifestar mejores índices de productividad, por lo tanto resulta muy indispensable para la empresa.

- Zeballos (2017) en su tesis denominada “La satisfacción laboral y el estrés laboral de los trabajadores de los servicios de alojamiento de la asociación de empresarios y emprendedores del distrito coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el periodo 2017”.

Cuyo objetivo del investigador es determinar la relación entre la satisfacción laboral y el estrés laboral de los trabajadores de los Servicios de Alojamiento de la Asociación de Empresarios y Emprendedores del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el periodo 2017.

Respecto a la metodología de investigación se estableció una investigación de tipo básica con un diseño no experimental y transeccional correlacional, con un nivel correlacional, realizado a un total de 17 trabajadores de las 7 empresas social de la Asociación en estudio.

Finalmente se concluye que la investigación permite determinar la existencia de una relación entre la satisfacción laboral y el estrés laboral de los trabajadores de los Servicios de Alojamiento de la Asociación de Empresarios y Emprendedores del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Endomarketing

2.2.1.1. Definición

Barranco (1993) define el marketing interno como una serie de aprendizajes lo cual aprueban entregar el pensamiento de la compañía, dando énfasis a sus objetivos, estrategias, estructuras, directores y otros componentes, a un mercado conformado por los clientes internos, la cual ejercen labor dentro de la empresa, con la finalidad de aumentar la motivación y también la productividad.

Parasuraman (1997) menciona que el marketing interno es entendido como una filosofía, en la cual tratan a sus trabajadores como consumidores siendo la forma de dirigir a los trabajadores por medio de la satisfacción de las necesidades, por ende, considera tres puntos necesarios que cumplan con sus necesidades, estos son: conquistar, desarrollar, motivar y retener trabajadores.

Por otro lado, Alvarado (2008) define el marketing interno como la evolución que está comenzando a ser conocido adentro de los componentes que permiten disminuir fricciones interdepartamentales e inter-funcionales con el objetivo último de abstenerse al cambio en las estructuras. Los nuevos aportes de la gramática académica han ido configurando el marketing interno como una ética de trabajo, al paralelo que un elemento corriente para la postura en labor de cualquier táctica organizativa, interna o externa.

Cortés (2008) concuerda que el endomarketing como un vínculo de habilidades implementadas por las corporaciones para notificar planes precisos, negocios oportunos, trabajos repetidos. En conclusión, ofrecer o fortalecer su perfil entre los trabajadores y su relación con demás organizaciones. Por consiguiente, la palabra “endo” está vinculada con la motivación, perfil interno y a la marca como empresario.

2.2.1.2. Modelo teórico de Endomarketing

- Berry (1981) Considera que el marketing interno consiste en aceptar al trabajador como un cliente y mejorar hasta volverse una ventaja competitiva. Este modelo, desea lograr trabajadores felices y fomentar en ellos actitudes orientadas al cliente, para llegar a mejorar la calidad percibida y lograr una satisfacción con el cliente, por ende es necesario considerar dos puntos importantes: manejar las labores como un producto e involucrarse y la colaboración del trabajador, es por ello que este modelo solicita realizar una nueva dimensión de recursos humanos y facilita concentración de conocimientos de marketing, por ende tiene el objetivo de enamorar y proteger al personal de la compañía.
- Tansuhaj, et al (1988) Muestra un tipo de gestión de marketing para servicios, así resalta el marketing interno para una principal labor y así lograr satisfacción y lealtad del cliente. De modo que, para estos autores, el reclutamiento, desarrollo, comunicación, motivación y no dejar ir a los trabajadores es un excelente marketing interno.
- Bansal, et al (2001) “Indican que el modelo de marketing interno debe estar conformado por las habilidades de gestión de recursos humanos, ya

que son ellos los que toman nota de los objetivos anunciados en los conocimientos generales de orientación y satisfacción del cliente”.

2.2.1.3. Importancia del endomarketing

Según la revista del Centrum (2016) refiere que la importancia del endomarketing es relevante dentro de las empresas, debido a que forma trabajadores con metas frecuentes, disminuyendo así el riesgo de problemas, por ende, logra una buena relación con las diferentes áreas dentro del trabajo.

Por consiguiente, comprendemos que el marketing interno o endomarketing está relacionado con los trabajadores que trabajan internamente en la empresa a quienes antes de vender al cliente deben venderlas a la empresa, es decir a sus trabajadores, por ejemplo, podemos promocionar entre los colaboradores la iniciativa de optimizar la atención del cliente en diferentes canales y además vender internamente una campaña en disminuir de esta manera el consumo de electricidad, papel y útiles de oficina.

Por ultimo entendemos que el marketing interno o endomarketing quiere lograr un fuerte lazo con sus trabajadores consiguiendo los objetivos alcanzados por la gerencia tales como motivación , compromiso y alineamiento, logrando disminuir los conflictos en las distintas áreas, una mejor comunicación y así mismo los trabajadores puedan dar su aporte a otras áreas , de esta forma disminuirá el riesgo de fracasos, debido que los trabajadores al dar su aporte de las otras áreas de la empresa , esto ayudará a descubrir los puntos desfavorables de una idea. Finalmente podemos decir que el principal beneficio del marketing interno es mejorar la coordinación de las áreas de las empresas.

Salazar (2014) menciona el marketing interno es muy importante, ya que nos permite saber lo que pasa dentro de la empresa, es decir cómo es su comunicación interna, que tan motivados y considerados están los trabajadores que comunican a sus trabajadores y clientes de la empresa informalmente. Por ello una empresa debe tener bien definido su filosofía y trabajar no solamente para vender servicios y productos a los clientes externos, sino que debe trabajar dentro de la empresa. Por eso se cuenta con algunas acciones de endomarketing tales como: reuniones semanales en las cuales se brindará información relevante para los trabajadores, tableros informativos, boletines electrónicos que den información de la empresa. No debemos olvidar que debemos de enamorar a nuestros trabajadores ya que ellos son indispensables en la empresa y son ellos los que hablan bien o mal de la empresa. Finalmente decimos que el endomarketing juega un importante rol en las empresas, logrando que, al aplicar las diversas estrategias de marketing interno, consigue que muchos trabajadores amen en puesto en el cual laboran, obteniendo un beneficio dentro de la empresa.

2.2.1.4. Estrategias del endomarketing

Una estrategia de endomarketing correctamente elaborada lograra incrementar deliberadamente el grado de compromiso y lealtad que los trabajadores tienen con la empresa al saber que sus sugerencias son escuchadas y sus necesidades son tomadas en cuenta. De tal manera se experimenta un incremento en la motivación de los empleados, como resultado el equipo de la empresa estará implicado, será colaborativo y mucho más propenso a proponer ideas y mejoras, con el endomarketing se logrará generar un clima organizacional sano, en donde los trabajadores se sientan a

gustos y cómodos. Así pues, gracias a estas estrategias el endomarketing disminuye la rotación de los trabajadores debido al aumento de la satisfacción y del compromiso que tienen con la organización. Así también mejora la salud mental del propio trabajador y su calidad de vida, por tal motivo lograra que se reduzca el número de desempleos en la empresa, es más que seguro que incrementa la productividad de los trabajadores que realizan sus labores de un modo más eficiente. Rodríguez (2013)

Según la empresa Rocket (2017) nos dice que para conquistar clientes o colaboradores, la comunicación es la llave principal dentro de la empresa, pensando en ello, consideraron algunas estrategias que aumentarán la satisfacción de los colaboradores y los convertirán en verdaderos amantes de tu empresa.

➤ Mejoras en el proceso de comunicación interna

La comunicación interna es la clave para mejorar el ambiente laboral, es de mucha importancia que la empresa trabaje mejorando los procesos de comunicación con los colaboradores. Por lo tanto, es relevante que dentro de la empresa la conversación sea recíproco, de manera que los empleados también tienen derecho a expresar sus opiniones y sugerir mejoras para la empresa. De esta manera los miembros de cada área de trabajo sentirán que valen y especialmente para el desempeño de los negocios, esto ocasionara que aumente la motivación.

➤ Charlas y eventos motivacionales

En el presente texto vamos a fomentar el crecimiento personal de los trabajadores y así aumentar la motivación en ellos, para ello se realizarán charlas y eventos motivacionales ya que esto es fundamental para que cada empleado sea capaz de estructurar su camino profesional, trazando objetivos personales de crecimiento y teniendo metas que puedan ser alcanzadas con la ayuda de la empresa.

➤ Iniciativas de integración

Formar vínculos con los colaboradores en la empresa es fundamental. Para ello se puede realizar una fiesta de fin de año, por ende, la empresa necesitará invertir en formas de aumentar la proximidad y amistad entre sus colaboradores. Por otro lado existe forma de integración la cual es la implementación de grupos de estudio para aumentar el conocimiento y bienestar a través del intercambio de experiencias y crecimiento intelectual. Necesitamos encontrar maneras de presentar los valores de la empresa en acciones de endomarketing para que sus empleados noten que son fundamentales, no solo en los procesos internos sino también en la integración con la sociedad.

➤ Encuesta de satisfacción con los colaboradores

Los colaboradores también exigen encuestas de satisfacción, de tal manera es posible implementar actividades que mejoren el clima laboral y así transformar de forma positiva la vida de estas personas. Cabe resaltar otro punto interesante durante la encuesta, el cual es obtener las

posibles soluciones a determinadas situaciones, también tomar en cuenta las recomendaciones y mostrar a los empleados que son puestas en práctica, ayudará a aumentar la sensación de cuidado con sus intereses.

➤ Beneficios para los colaboradores

Además de beneficios como el transporte, alimentación y asistencia médica, existen otras posibilidades que pueden y deben ser explotadas, como por ejemplo existen empresas que invierten en cupones de descuento en locales comerciales próximos, horario flexible y la posibilidad de trabajar en casa, esto también son interesantes en empresas que pueden seguir ese formato, estas soluciones hacen que el colaborador sienta que la empresa confía en su competencia., cabe resaltar que en ocasiones las empresas también trabajan con bonificaciones, logrando que los colaboradores con mejor desempeño reciben algún tipo de premio o bono.

Finalmente, estos beneficios son capaces de motivar al equipo optimizando los resultados debido al reconocimiento, desarrollando la productividad, minimizando costos y promoviendo un crecimiento financiero y estructural.

➤ Solicita referencias a los colaboradores

Contratar un profesional competente, confiable y comprometido demanda tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, siempre que haya una vacante en tu empresa comienza pidiendo referencias a tus socios. Muchas veces

ellos conocen a alguien que posea buenas cualificaciones para el cargo y sentirán la confianza depositada en ellos.

➤ Establece un plan de carrera

Empresas con plan de carrera dan imagen de valorización de los profesionales y despiertan el interés de trabajar en ella. Los colaboradores antiguos se sienten más motivados pues ven posibilidades de crecimiento.

➤ Elogia y agradece a tus colaboradores

La motivación no solo está relacionada a los incentivos financieros, ellos también quieren reconocimiento. Por tanto, empieza a instituir un hábito de elogios y agradecimientos por sus servicios y resultados alcanzados. Luego, todos los gestores estarán haciendo lo mismo y tendrás una empresa con empleados siempre motivados.

➤ Entrena y capacita a tus colaboradores

Las personas valorizan que la empresa donde trabajan promueva entrenamientos con el fin de aumentar su calificación. Esta estrategia no solo ayuda a mejorar las prácticas internas sino también eleva el nivel de satisfacción de los colaboradores. Un programa de entrenamiento puede ser implantado anual o semestralmente para que los colaboradores asuman compromiso con los resultados y formen líderes.

➤ Trasciende buenos paradigmas

Para mejorar el ambiente de trabajo, puedes mostrar los resultados alcanzados por los colaboradores que se esforzaron más y superaron sus expectativas. Resultados superiores, prácticas innovadoras, iniciativas propias, soluciones creativas y otros buenos ejemplos deben ser divulgados. Con esto verás la satisfacción del empleado aumentada y estimularás una competencia saludable. No dejes de pedir la autorización del colaborador que será expuesto.

➤ videos institucionales

Realizar videos ayudara a expandir mejor lo que se desea transmitir resaltando la misión, visión y valores de la empresa, añadiendo imágenes de los empleados trabajando y así mostrar la importancia de la empresa a la comunidad.

Finalmente posicionar el video en el sitio de la empresa y publícalo en redes sociales y en la página de la empresa, esto dará más visión y despertará mayor interés para trabajar y elevará la satisfacción de los colaboradores.

➤ Promueve relaciones públicas

Una de las armas más poderosas es practicar relaciones públicas. Ten contacto directo con los habitantes de la comunidad, prensa,

gobierno, proveedores, clientes, socios y accionistas para oír reclamos y sugerencias de cómo contribuir con el desarrollo de la economía local.

➤ Organiza eventos comerciales

Anualmente, tu negocio puede organizar un evento para reunir a los mejores clientes y ponerlos en contacto con los profesionales de la empresa. Además de promover la aproximación de los clientes, la empresa tendrá la oportunidad de demostrar valores y pasar la imagen de una empresa responsable y profesional. Aprovecha para premiar a los mejores colaboradores del año, los mejores clientes, promueve charlas y cursos rápidos y finaliza con una confraternización.

2.2.1.5. Dimensiones

➤ Compromiso

Según Kruse (2013) “el compromiso es un sentimiento que te hace más probable de recomendar la organización a un amigo, de sentir orgullo por la empresa y más probable de estar satisfecho con ella y menos probable de pensar en buscar otro trabajo.”, también se menciona los siguientes indicadores:

- ✓ Promesa
- ✓ Confianza
- ✓ Capacidades
- ✓ conciencia

➤ Productividad

Prokopenko (1989) menciona que la productividad es el trato entre la producción lograda por medio de un procedimiento de producción o servicios y también los recursos utilizados para conseguirla. Además, el autor Prokopenko define la productividad como el uso eficaz de recursos tales como: trabajo, capital, tierra, materiales, energía, información en la producción de diversos bienes y servicios, también se menciona los siguientes indicadores:

- ✓ Recursos
- ✓ Trabajo
- ✓ Capital
- ✓ Información
- ✓ Servicio
- ✓ Producción
- ✓ Sistema

➤ Estrategias de Endomarketing

En el presente libro de Pride & Ferrel (1997) explican acerca de las estrategias de marketing interno de modo que son actividades que deben ser desarrolladas en conjunto, por medio de un concepto integro que envuelva a todos los niveles de la compañía, además busca brindar atención real y continua a los clientes internos, a diferencia de quienes depende en gran medida del éxito de la organización, también se menciona los siguientes indicadores:

- ✓ Programa
- ✓ Distribución
- ✓ Comunicación
- ✓ Estrategias
- ✓ Producto

2.2.2. Satisfacción laboral

2.2.2.1. Definición

Loitegui (1990) define que la satisfacción laboral que consta de varias dimensiones siendo dependiente de características individuales y especificidades de la labor efectuada. En cuanto a la definición de satisfacción en el trabajo podemos decir que está compuesto por vínculo de satisfacciones específicas. Finalmente comprendemos que la satisfacción laboral responde al afecto de una persona en relación a todo su trabajo laboral, es decir, cumple con todas las facetas parciales de satisfacción.

Por otro lado Muñoz (1990) menciona en su artículo acerca de la satisfacción laboral como un sentimiento de amabilidad, lo cual, siente una persona por la sencilla satisfacción que siente el trabajador al realizar una labor que no solo es de interés propio, sino que el ambiente es confortable el cual permite sentirse feliz dentro del área de la empresa, por ende, recibe diversas indemnizaciones psico-socio-económicas conforme a sus perspectivas. Por consiguiente, define la insatisfacción laboral como el sentimiento de disgusto que una persona siente al realizar un trabajo que no

es de su interés, dentro de una empresa y por consecuencia no recibe las compensaciones psico-socio-económicas de acuerdo a sus expectativas.

Topa, et al (2004) concuerdan que la satisfacción laboral es un conjunto de emociones positivas en conexión con sus empleados, por medio de los resultados obtenidos por una comparación y los que han obtenido efectivamente de tal trabajo.

2.2.2.2. Modelo teórico de satisfacción laboral

Peiro (1997) considera que debemos ser precavidos cuando queramos elaborar modelos explicativos y de esta forma evitar descripciones erróneas, por el cual muestran la satisfacción o el desagrado en el empleo. Por ello el autor ha sugerido tres modelos teóricos importantes tales son: en primer lugar la satisfacción laboral es la actitud general resultado de una disminución de de necesidades y además , es el cumplimiento que el trabajador desea conseguir con su actitud laboral, en segundo lugar es llamado grupo de informe, por ello es de carácter social, y además externo de los componentes que establece la satisfacción laboral , asimismo persiste la relevancia de grupos de informe y por último pone énfasis a los aspectos internos, de esta manera indica que el principal objetivo de la satisfacción laboral es acomodarse entre lo que se percibe en el trabajo y los valores de la persona.

Diversos autores darán una explicación referente a los modelos teóricos mencionados, tales como:

- Modelos basados en la satisfacción de las necesidades

Este tipo de modelo hace mención a los trabajadores que compensen más necesidades dentro de la empresa estos estarán satisfechos, por lo tanto, existe una dificultad en la satisfacción de las necesidades primarias y secundarias, por ende, los trabajadores estarán insatisfechos.

Por lo tanto Herzberg et al (1959) consideran por medio de una investigación, puesto que estudiaron las causas de la satisfacción e insatisfacción en el trabajo, referente a un grupo de ingenieros y contables, así que, una vez obtenida esta información, se pudo conocer una sin fin de elementos por esta razón fue la causa de sus sentimientos de satisfacción o insatisfacción. Por consiguiente, los autores lograr descubrir que las características de los incidentes satisfactorios contenían aspectos tales como aumentos, reconocimiento, metas y responsabilidad.

De manera que Herzberg et al (1959) y Peiró (1997) y demás autores fundadores del libro Job Enlargement, instan enriquecer un auténtico puesto de trabajo, además el libro “Job Enrichment” sospecha de múltiples situaciones tales como : incremento de responsabilidad del trabajador, eliminación de inspecciones organizacionales, insistencia en el trabajo lo suficientemente amplia para que tenga significado y de tal manera incrementar la libertad del trabajador

- Modelos basados en el grupo de referencia

Peiró (1997) & Bullock (1984) mencionan en primera instancia el segundo modelo basado en la actitud hacia el trabajo, tomando en consideración el aspecto social. En cuanto a los trabajadores edifican su postura adquiriendo información de su entorno.

Salancik & Pfeffer (1978) defienden esta postura como un acuerdo de contexto social del cual proporciona una construcción directa, por medio de creencias, actitudes y necesidades socialmente competentes. De modo que las personas ponen toda su atención en cierta información, proporcionando expectativas relativas a la conducta y por ende a las consecuencias lógicas.

Korman (1977) considera la satisfacción laboral como una relación positiva con el grado de satisfacción con los tipos de puestos de trabajos se adecuan las reglas y deseos de grupos, asimismo el personal de trabajo cree que es factible una guía para el crecimiento del mundo y así definir la realidad social, por ende, a medida que el empleo de los trabajadores es valorado óptimamente por los demás, esto quiere decir que brinda satisfacción a la persona que lo ocupa.

Finalmente, Muchinsky (1994) considera esta postura interpersonal de manera que existe una comparación entre las personas y así valorar sus sentimientos de satisfacción laboral, por ende, el personal de la empresa está a la mira de otros puestos y formaciones similares y así tener en cuenta si están o no satisfechos.

- Modelos basados en la comparación intrapersonal

Este tercer modelo sugiere realizar una comparación con lo que desean las personas, de modo que cuanto minúscula sea la diferencia entre ambos aspectos, mejor será la satisfacción.

Por último, tenemos a los autores más emblemáticos tales son McCormick & Ilgen (1980) de modo que incluyen en el modelo cognoscitivos y de

percepción individual. De acuerdo con Jackson & Corr (2002), este modelo es apoyado por Rice et al (1989), quienes consideran que la mejor forma de observar si el personal está satisfecho es identificando la diferencia entre el deseo y el tener. Estos autores consideran los valores personales como punto de referencia para determinar esta discrepancia. Dentro de estos modelos de comparación intrapersonal, se incluye el modelo propuesto por Lawler (1970), que a juicio de Evans (1998) es uno de los más consistentes. El modelo sugiere que la relación existente entre la expectativa y la realidad de la recompensa produce satisfacción o insatisfacción. Es decir, que una u otra dependen de la comparación que el personal hace de la recompensa obtenida efectivamente por el rendimiento en el trabajo, y lo que el individuo considera como adecuada a cambio de éste. Si la recompensa obtenida por el trabajo es menor de la esperada, habrá insatisfacción; de la misma forma, cuando esa recompensa es considerada como excedida habrá también insatisfacción.

2.2.2.3. Importancia de la satisfacción laboral

La presente redacción nos menciona que, para muchos empresarios, tener trabajadores que no estén felices con su trabajo, puede ocasionar un descenso en su productividad. Además, la explosión, tecnología, la satisfacción laboral se convirtió en una necesidad real, es así que a medida que la tecnología móvil ha ido creciendo, por consecuencia se impulsó el crecimiento del trabajo independiente, la contratación y el trabajo por proyectos. El pulso laboral (2018)

Menciona que la satisfacción laboral está relacionada con el compromiso y la productividad de los empleados, además aseguran diversos estudios, un trabajador contento puede llegar hasta el 12% productivo en su trabajo al mes, la razón de esto es debido que el trabajador encuentra una motivación, logrando un buen desempeño en el trabajo.

Por ello para conseguir ello lo primero que debemos saber que la satisfacción laboral es individual, es decir que lo que a uno le guste no debe de complacer a sus compañeros de trabajo, la satisfacción depende de diversos factores, tanto intrínsecos como extrínsecos o también necesidades personales. De modo que la pasión por el trabajo es un aspecto que más satisfacción provoca en el trabajo, pero en muchas ocasiones no satisface, así que, pese a que cada trabajador le satisface diferentes aspectos, la mayoría de ellos coinciden en señalar una serie de condiciones tales como: salario laboral, estabilidad laboral, posibilidades de ascenso, ambiente de trabajo y la flexibilidad.

Finalmente podemos decir que la importancia de la satisfacción laboral es importante en la vida de cada persona, que uno mismo debe sentirse cómodo en el ambiente en el que labora, sentir motivación y un compromiso hacia la empresa en la que labora. Retos Directivos (2015)

2.2.2.4. Dimensiones

En su artículo Palma (2011) “Elaboración y Validación de una Escala de Satisfacción Laboral SL-SPC para trabajadores de Lima Metropolitana”

Sonia palma menciona las siguientes dimensiones:

➤ Condiciones Físicas y/o Materiales

La infraestructura donde se separa la labor cotidiana de trabajo, de manera que se acomoda como facilitador, también mencionan los siguientes indicadores:

- ✓ Apropiaada colocación física en el trabajo.
- ✓ Confortable ambiente físico en el trabajo.

➤ Beneficios Laborales:

En este punto se explica acerca del grado de satisfacción en correlación con el incentivo económico regular o adicional como pago por la labor que se realiza, también se menciona los siguientes indicadores:

- ✓ Salario recibido por el compromiso elaborado.
- ✓ Observancia de posibilidades financieras por el compromiso elaborado.

➤ Políticas Administrativas

El nivel de alianza por las reglas corporativas encaminada a regular la relación laboral, además, asociada claramente con el empleador, menciona los siguientes indicadores:

- ✓ Estrecha relación con el director.
- ✓ Complacencia con las reglas corporativas de la escuela profesional.
- ✓ Agradecimiento por el apoyo adicional.

➤ Relaciones Sociales

El nivel de satisfacción mediante la interrelación con otros segmentos de la empresa, además comparten labores del día a día, también se menciona los siguientes indicadores:

- ✓ Buen clima laboral.
- ✓ Compañerismo laboral.
- ✓ Equipo laboral.
- ✓ Correlación del empleo con el temperamento.

➤ Desarrollo Personal

En el presente texto se detalla una breve explicación referente al desarrollo personal en donde el trabajador tiene la oportunidad de realizar actividades significativas conforme a su autorrealización, también se menciona los siguientes indicadores:

- ✓ Grado de satisfacción de cada trabajador.
- ✓ Se identifican con el trabajo realizado.
- ✓ Satisfacción de cada logro obtenido en el trabajo.
- ✓ Autorrealización por mi parte del trabajo.

2.3.DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

A. Endomarketing

Parasuraman (1997) menciona que el marketing interno es entendido como una filosofía, en la cual tratan a sus trabajadores como clientes y es la manera de dirigir al empleo-producto con la satisfacción de las necesidades, por ende,

considera tres puntos necesarios que cumplan con sus necesidades, estos son: conquistar, desarrollar, motivar y retener trabajadores.

B. Satisfacción

Grady & Edgington (2008) “La satisfacción es una respuesta emocional del individuo ante la experiencia y la relación con el proveedor del servicio”

C. Productividad laboral

Primeramente, el IGPLE conocido como índice global de Productividad Laboral de la economía además considera que al relacionar el PIB trimestralmente con el número de empleados ocupados y el número de horas laboradas. Por consecuencia fue el PBI por empleado ocupado y en caso fuera utilizada por el número de horas laboradas. Finalmente se optó por expresarlos en índices. INEGI (2008)

D. Compromiso organizacional

Porter & Lawler (1965) definen “el Compromiso organizacional como el deseo de realizar elevados esfuerzos por el bien de la institución, el anhelo de permanecer en la misma y aceptar sus principales objetivos y valores”

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 HIPÓTESIS

3.1.1 Hipótesis General

- a. El Endomarketing influye significativamente en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur SA, Tacna 2019.

3.1.2 Hipótesis Específicas

- a. El compromiso influye significativamente en la Satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur SA, Tacna 2019.

- b. La productividad influye significativamente en la Satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur SA de la ciudad de Tacna, 2019.

- c. Las Estrategias de Endomarketing influye significativamente en la Satisfacción laboral de la empresa Electrosur SA, Tacna 2019.

3.2 VARIABLE E INDICADORES

3.2.1 Operacionalización de variable independiente

Tabla 1 *Endomarketing*

Endomarketing

Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Cortés (2008) concuerda que el Endomarketing como un vínculo de habilidades implementadas por las corporaciones para notificar planes precisos, negocios oportunos, trabajos repetidos. En conclusión, ofrecer o fortalecer su perfil entre los trabajadores y su relación con demás organizaciones. Por consiguiente, la palabra “endo” está vinculada con la motivación, perfil interno y a la marca como empresario.	Compromiso	promesa confianza Capacidades Conciencia	Ordinal
	Productividad	Recursos Trabajo Capital Información Servicio Producción Sistema Producto	Ordinal
	Estrategias de Endomarketing	Programa Distribución Comunicación Estrategias	Ordinal

Nota: Elaboración propia

3.2.2 Identificación de Variable 2

Tabla 2

Satisfacción Laboral

DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Topa, et al (2004) la satisfacción laboral es un conjunto de emociones positivas que el empleado tiene hacia su trabajo, a partir de los resultados obtenidos por una comparación y los que han obtenido efectivamente de tal trabajo.	Condiciones físicas y / o Materiales	Adecuada distribución física en el trabajo. Satisfacción con el ambiente físico en el trabajo	Ordinal
	Beneficios laborales	Satisfacción con el sueldo recibido por el trabajo realizado. Cumplimiento de expectativas económicas por el trabajo realizado.	Ordinal
	Políticas Administrativas	Relación con el jefe Inmediato Satisfacción con los lineamientos administrativos de la Escuela Profesional Reconocimiento del trabajo adicional	Ordinal
	Relaciones Sociales	Ambiente laboral con los compañeros de trabajo Relación laboral con los compañeros de trabajo Unidad en el grupo de trabajo. Relación del trabajo con la personalidad Nivel de logro personal con el trabajo	Ordinal
	Desarrollo personal	Identificación con la labor realizada. Satisfacción personal por los logros en el trabajo. Autorrealización por mi lugar de trabajo.	Ordinal

Nota: Elaboración Propia

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es de enfoque cuantitativo, Monje (2011) menciona que la investigación cuantitativa es objetiva, inferencial, deductiva, orientada a los resultados. Se inspira en el positivismo, tendencia que “refuta toda propuesta cuyo contenido no esté directa o indirectamente en relación con los hechos comprobados, refutando todo juicio de valor”.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Ñaupas, et al (2013) el diseño de investigación es un plan, que determina que variables van a ser estudiadas, como deben ser controladas, manipuladas, observadas y medidas; también indica cuantas observaciones deberá realizarse y medirse y cuando (p.329).

En el presente estudio, el diseño de investigación es no experimental, las variables no serán manipuladas ni controladas, se limitará a observar los hechos tal y como ocurren en su ambiente natural, de corte transversal ya que los datos se recolectarán en un solo momento, y en un tiempo único es decir en el año 2020.

3.5 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Es explicativo ya que se encarga de investigar el porqué de los hechos mediante la relación de causa – efecto. “Los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos, mediante la prueba de hipótesis” (Arias, 2012).

3.6 ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Los instrumentos de Investigación serán aplicados a los trabajadores del departamento mantenimiento de conexiones de la empresa Electrosur SA Tacna.

3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.7.1 Población

La población está conformada por 33 trabajadores de la gerencia comercial de la empresa Electrosur Tacna 2019.

3.7.2 Muestra

No fue necesario calcular la muestra con alguna fórmula de muestro, ya que trabajo con la totalidad de la población de 33 trabajadores de la gerencia comercial de la empresa Electrosur Tacna 2019.

3.8 CRITERIOS DE SELECCIÓN

3.8.1 Criterios de inclusión

- El cuestionario se aplicará a los trabajadores de la empresa Electrosur SA Tacna.
- El cuestionario se aplicará a trabajadores que hayan laborado desde el año 2019 hasta el 2020.
- El cuestionario se aplicará a trabajadores del área de gerencia comercial

3.8.2 Criterios de exclusión

- El cuestionario no se aplicará a trabajadores de la empresa Electrosur SA Tacna.
- El cuestionario no se aplicará a trabajadores que no hayan laborado en el año 2019.

- El cuestionario no se aplicará a trabajadores que no laboren en el área de gerencia comercial.

3.9 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica aplicada a esta investigación es la encuesta y como herramienta para la recolección de datos será el cuestionario. Se utilizó el cuestionario de Endomarketing del trabajo de investigación de Cueva (2018) el cual fue validado por “juicio de expertos “, conformado por 3 especialistas relacionados al tema, obteniendo un alfa de Cronbach de 0.956 considerando una consistencia efectiva y se tomó el cuestionario de satisfacción laboral del trabajo investigación de Piaggio (2016) el cual fue validado por el criterio de juicio de expertos, conformado por 3 especialistas: 2 con magister y uno con doctorado relacionados al tema de estudio, obteniendo un alfa de Cronbach de 0.940 considerando una consistencia efectiva.

Como estrategia para la recolección de datos se aplicará mediante correo electrónico, se utilizará la herramienta de Google Drive para formular la plantilla del cuestionario. La recolección de datos se aplicará en el mes de octubre del año 2020.

3.10 VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

El cuestionario de Endomarketing y satisfacción laboral se volverá a validar por criterio de juicio de expertos, tomando en cuenta a 3 especialistas relacionados al tema, para tener una mejor consistencia de los ítems. Esta validación se hará mediante correo electrónico utilizando como herramienta el Google Drive.

3.11 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento de análisis de datos para la investigación se realizará por medio del software estadístico IBM SPSS statistics 25. Se contrastó las hipótesis con el estadígrafo de regresión lineal simple.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. Validación

Respecto a la validación del cuestionario, Se utilizó el cuestionario de Endomarketing del trabajo de investigación de Cueva (2018) el cual fue validado por “juicio de expertos “, conformado por 3 especialista relacionados al tema, obteniendo un alfa de Cronbach de 0.956 considerando una consistencia efectiva y se tomó el cuestionario de satisfacción laboral del trabajo investigación de Piaggio (2016) el cual fue validado por el criterio de juicio de expertos, conformado por 3 especialistas: 2 con magister y uno con doctorado relacionados al tema de estudio, obteniendo un alfa de Cronbach de 0.940 considerando una consistencia efectiva.

Tabla 3 *Validación de juicio de expertos*

Validación de juicio de expertos

N°	Grado de Estudio	Experto	Opinión	Porcentaje
Experto 1	Magister	Pinto Galdos Angela Lizbeth	Favorable	80%
Experto 2	Magister	Victor Samuel Marquez	Favorable	94.5%
Experto 3	Magister	Shirley Yauri Kacyacuri	Favorable	82%
Media Calificación de Expertos				86%

Nota: Elaboración propia en Excel

4.1.2. Confiabilidad

Para medir el grado de confiabilidad del cuestionario se utilizó el software estadístico SPSS v.25 en donde se calculó el análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach, se tomó en cuenta la muestra de 33 trabajadores, donde se confirmó la consistencia positiva del cuestionario y no fue necesario eliminar ítems ni modificar alguno.

Tabla 4 *Interpretación de rangos de confiabilidad*

Interpretación de rangos de confiabilidad

Rango	Confiabilidad
0.81 - 1.00	Muy Alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Media
0.21 - 0.40	Baja
0.00 - 0.20	Muy Baja

Nota: Adaptado de Palella y Martins (2012, p. 169).

Tabla 5 *Confiabilidad de alfa de Cronbach para el Endomarketing*

Confiabilidad de alfa de Cronbach para el Endomarketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
.818	14

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Tabla 6 Alfa de Cronbach por ítems

Alfa de Cronbach por ítems

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la Escála si se elimina el elemento	Correlación elementos- total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	52.3030	26.530	.267	.817
P2	52.4545	25.818	.236	.823
P3	52.7879	25.797	.239	.823
P4	52.5152	24.383	.504	.802
P5	52.3636	23.739	.514	.801
P6	52.4545	23.506	.646	.792
P7	52.2121	21.672	.713	.782
P8	52.4848	23.820	.756	.789
P9	52.5455	25.568	.424	.809
P10	52.2121	25.922	.343	.813
P11	51.9394	22.684	.809	.780
P12	52.2727	22.642	.674	.787
P13	53.2121	29.422	-.203	.861
P14	52.5455	24.381	.741	.792

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 5 muestra un Alfa de Cronbach general 0,818 estableciendo una confiabilidad muy alta teniendo en cuenta 14 ítems, también en la tabla 6 se muestra las siguientes dimensiones con un rango de confiabilidad mayor a 0.700 considerando una consistencia alta, cabe resaltar que los rangos fueron sacados del cuadro de referencia de los autores Palella y Martins (2012, p. 169), en donde no fue necesario hacer ajuste alguno.

Tabla 7 *Confiabilidad de alfa de Cronbach para satisfacción del cliente y dimensiones*

Confiabilidad de alfa de Cronbach para satisfacción del cliente y dimensiones

Alfa de Cronbach	N de elementos
.910	24

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Tabla 8 Alfa de Cronbach por ítems

Alfa de Cronbach por ítems

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elementos-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
K1	87.8788	138.735	.687	.903
K2	87.9697	144.593	.603	.905
K3	88.2121	137.547	.767	.901
K4	87.8485	138.945	.758	.902
K5	87.7273	139.392	.830	.901
K6	88.2121	137.235	.818	.900
K7	88.1212	138.860	.752	.902
K8	88.1515	136.258	.724	.901
K9	88.1818	142.091	.545	.906
K10	87.6970	144.280	.724	.904
K11	87.8485	136.320	.790	.900
K12	87.7273	138.830	.815	.901
K13	89.3939	168.184	-.552	.929
K14	88.4848	140.508	.381	.912
K15	87.5455	140.818	.875	.901
K16	87.5758	142.439	.952	.902
K17	89.4242	176.939	-.620	.942
K18	88.2424	141.064	.347	.913
K19	87.9697	136.655	.814	.900
K20	87.6667	138.479	.805	.901
K21	87.4545	141.443	.700	.903
K22	87.6364	140.426	.820	.902
K23	87.7273	141.580	.747	.903
K24	87.8182	135.966	.899	.899

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 7 muestra un Alfa de Cronbach general 0,910 estableciendo una confiabilidad muy alta teniendo en cuenta 24 ítems, también en la tabla 8 se muestra las siguientes dimensiones con un rango de confiabilidad mayor a 0.800 considerando una consistencia muy alta, cabe resaltar que los

rangos fueron sacados del cuadro de referencia de los autores Palella y Martins (2012, p. 169), en donde no fue necesario hacer ajuste alguno.

4.2. TRATAMIENTO ESTADISTICO

4.2.1. Resultados

Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva representada en tablas de frecuencia acompañadas de interpretaciones.

Para introducir todos los datos recolectados se utilizó el programa estadístico SPSS statistics 25.

4.2.1.1. Análisis por variable y sus dimensiones

Variable Endomarketing

Tabla 9 *Análisis de la variable Endomarketing*

Análisis de la variable Endomarketing

	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	4	12.1%
BUENO	29	87.9%
Total	33	100%

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 9, se observa que 29 trabajadores que representan el 87% consideran bueno el Endomarketing, y 4 trabajadores que representan el 12.1% consideran regular el Endomarketing de la empresa Electrosur.

Tabla 10 *Análisis de la dimensión compromiso**Análisis de la dimensión compromiso*

	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	15	45.5%
BUENO	18	54.5%
Total	33	100%

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 10, se observa que 18 trabajadores que representan el 54.5% de la muestra consideran bueno el compromiso de la empresa, y 15 trabajadores que representan el 45.5% consideran regular el compromiso de la empresa Electrosur.

Tabla 11 *Análisis de la dimensión productividad**Análisis de la dimensión productividad*

	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	5	15.2
BUENO	28	84.8
Total	33	100.0

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 11, se observa que 28 trabajadores que representan el 84.8% de la muestra consideran buena la productividad, y 5 trabajadores que representan el 15.2% consideran regular la productividad que se presenta en la empresa Electrosur.

Tabla 12 *Análisis de la dimensión estrategias de Endomarketing**Análisis de la dimensión estrategias de Endomarketing*

	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	17	51.5
BUENO	16	48.5
Total	33	100.0

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 12, se observa que 17 trabajadores que representan el 51.5% de la muestra consideran regular las estrategias de Endomarketing, y 16 trabajadores que representan el 48.5% consideran buena las estrategias de Endomarketing que se presenta en la empresa Electrosur.

Variable satisfacción laboralTabla 13 *Análisis de la variable satisfacción laboral**Análisis de la variable satisfacción laboral*

	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	16	48.5
BUENO	17	51.5
Total	33	100.0

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 13, podemos observar que los 17 trabajadores que representan el 51.5% de la muestra piensan que la satisfacción laboral es buena, y 16 trabajadores que representan el 48.5% consideran que la satisfacción laboral es regular que presenta en la empresa Electrosur.

Tabla 14 *Análisis de la dimensión condiciones físicas / materiales**Análisis de la dimensión condiciones físicas / materiales*

	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	19	57.6
BUENO	14	42.4
Total	33	100.0

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 14, se observa que 19 trabajadores que representan el 57.6% de la muestra consideran que las condiciones físicas/ materiales es regular, y 14 trabajadores que representan el 42.4% consideran que las condiciones físicas/ materiales es buena de la empresa ElectroSur.

Tabla 15 *Análisis de la dimensión beneficios laborales y remuneraciones**Análisis de la dimensión beneficios laborales y remuneraciones*

	Frecuencia	Porcentaje
MALO	3	9.1
REGULAR	16	48.5
BUENO	14	42.4
Total	33	100.0

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 15, se observa que 16 trabajadores que representan el 48.5% de la muestra consideran regular los beneficios laborales y remuneraciones, 14 trabajadores que representan el 42.4% consideran que los beneficios laborales y remuneraciones es bueno y 3 trabajadores que representan el 9.1% de la muestra consideran que los beneficios laborales y remuneraciones son malas de la empresa ElectroSur.

Tabla 16 *Análisis de la dimensión políticas administrativas**Análisis de la dimensión políticas administrativas*

	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	21	63.6
BUENO	12	36.4
Total	33	100.0

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 16, se observa que 21 trabajadores que representan el 63.6% de la muestra consideran que la política administrativa es regular, y 12 trabajadores que representan el 36.4% consideran que las políticas administrativas de la empresa Electrosur es buena.

Tabla 17 *Análisis de la dimensión relaciones sociales**Análisis de la dimensión relaciones sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
MALO	1	3.0
REGULAR	19	57.6
BUENO	13	39.4
Total	33	100.0

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 17, se observa que 19 trabajadores que representan el 57.6% de la muestra consideran regular las relaciones sociales, 13 trabajadores que representan el 39.4% consideran buena las relaciones y 1 trabajador que representa el 3% de la muestra considera malo las relaciones sociales de la empresa Electrosur.

Tabla 18 *Análisis de la dimensión desarrollo personal**Análisis de la dimensión desarrollo personal*

	Frecuencia	Porcentaje
MALO	1	3.0
REGULAR	6	18.2
BUENO	26	78.8
Total	33	100.0

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 18, se observa que 26 trabajadores que representan el 78.8% de la muestra consideran que el desarrollo personal es bueno, 6 trabajadores que representan el 18.2% consideran regular el desarrollo personal y 1 trabajador que representa el 3% de la muestra considera malo el desarrollo personal de la empresa Electrosur.

4.2.1.3. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad determina si los datos siguen o no una distribución normal

Ho: Sig. > 0.05: Los datos siguen de una distribución normal

H1: Sig. < 0.05: Los datos no siguen de una distribución normal

Prueba de Kolmogorov Smirnov de la variable Endomarketing y dimensiones

Tabla 19 *Kolmogorov Smirnov de Endomarketing y dimensiones*

Kolmogorov Smirnov de Endomarketing y dimensiones

		Endomarketing	Compromiso	Productividad	Estrategias de Endomarketing
N		33	33	33	33
Parámetros normales ^{a,b}	Media	56.4848	15.8788	29.1818	11.4242
	Desviación típica	5.31579	1.38649	3.35833	1.39262
Diferencias más extremas	Absoluta	.208	.215	.160	.229
	Positiva	.168	.191	.128	.158
	Negativa	-.208	-.215	-.160	-.229
Z de Kolmogorov-Smirnov		1.196	1.234	.922	1.314
Sig. asintót. (bilateral)		.114	.095	.364	.063

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: La tabla 19 de la prueba de Kolmogorov - smirnov muestra que la variable Endomarketing y sus dimensiones cuentan con un (Sig.) mayor a $\alpha=0.05$, por lo ende, no rechaza la hipótesis nula, indicando que los datos siguen una distribución normal.

Ho: Sig. > 0.05: Los datos siguen una distribución normal

H1: Sig. < 0.05: Los datos no siguen de una distribución normal

Tabla 20 *Kolmogorov Smirnov de satisfacción laboral y dimensiones*

Kolmogorov Smirnov de satisfacción laboral y dimensiones

		Satisfacción laboral	Condiciones físicas y/o materiales	Beneficios laborales y/o remuneración	Políticas administrativas	Relaciones sociales	Desarrollo personal
N		33	33	33	33	33	33
Parámetros normales ^{a,b}	Media	91.8485	19.6061	14.7273	18.0909	18.4848	20.9394
	Desviación típica	12.42759	3.30662	3.03390	2.15586	1.97043	3.36284
Diferencias más extremas	Absoluta	.257	.262	.186	.209	.221	.159
	Positiva	.257	.262	.186	.209	.203	.159
	Negativa	-.192	-.162	-.163	-.154	-.221	-.129
Z de Kolmogorov- Smirnov		1.478	1.506	1.068	1.199	1.270	.916
Sig. asintót. (bilateral)		.025	.021	.204	.113	.080	.371

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: La tabla 20 de la prueba de Kolmogorov – smirnov nos muestra que la variable satisfacción laboral y sus dimensiones refieren con un (Sig.) mayor a $R=0.05$, por ende, la hipótesis nula no se rechaza, esto quiere decir que los datos siguen una repartición normal.

Ho: Sig. > 0.05: Los datos siguen una distribución normal

H1: Sig. < 0.05: Los datos no siguen de una distribución normal

4.2.1.4. Contrastación de hipótesis

Contrastación de hipótesis general y específicas de la investigación.

Hipótesis general

Ho El Endomarketing no influye significativamente en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa ElectroSur SA, Tacna 2019.

Ha: El Endomarketing influye significativamente en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa ElectroSur SA, Tacna 2019.

Tabla 21 *Resumen del modelo*

Resumen del modelo

R	R cuadrado	R cuadrado corregida
,466 ^a	.217	.192

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 21, se observa un coeficiente de correlación $R=0.466$ que nos dice que hay una moderada relación entre las variables, y un coeficiente de determinación $R^2 = 0.217$ es decir un 21.7% de la variable satisfacción laboral es explicada por la variable Endomarketing.

Tabla 22 *ANOVA*

ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1071.716	1	1071.716	8.584	,006 ^b
Residual	3870.526	31	124.856		
Total	4942.242	32			

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: La tabla 22 de ANOVA nos informa un grado de significancia de 0.006 siendo menor a 0.05, por ende, se decide rechazar la hipótesis nula, de modo que se acepta la hipótesis alterna esto quiere decir que coexiste una influencia significativa entre la variable Endomarketing y la satisfacción laboral.

Tabla 23 *Coeficientes*

Coeficientes

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	30.355	21.079		1.440	.160
ENDOMARKETING	1.089	.372	.466	2.930	.006

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: La tabla 23 de coeficiente de la variable Endomarketing con la satisfacción laboral nos muestra un $\beta_0 = 30.355$; de modo que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión lineal $\beta_1 = 1.089$ por lo tanto nos menciona el número de unidades que desarrollara la variable satisfacción laboral por cada unidad que aumente la variable Endomarketing.

Hipótesis Específica 1

Ho: El compromiso no influye significativamente en la Satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur SA, Tacna 2019.

Ha: El compromiso influye significativamente en la Satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur SA, Tacna 2019.

Tabla 24 *Resumen del modelo**Resumen del modelo*

R	R cuadrado	R cuadrado corregida
,363 ^a	.132	.104

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 24, se observa un coeficiente de correlación $R=0.363$ que nos dice que hay una moderada relación entre las variables, y un coeficiente de determinación $R^2 = 0.132$ es decir un 13.2% de la variable satisfacción laboral es explicada por la dimensión compromiso.

Tabla 25 *ANOVA**ANOVA*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	652.810	1	652.810	4.718	,038 ^b
Residual	4289.432	31	138.369		
Total	4942.242	32			

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: La tabla 25 de ANOVA nos informa un nivel de significancia de 0.038 siendo menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna que existe una influencia significativa entre la dimensión compromiso y la satisfacción laboral.

Tabla 26 *Coefficientes*

Coefficientes

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	40.121	23.903		1.679	.103
COMPROMISO	3.258	1.500	.363	2.172	.038

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: La tabla 26 de coeficiente de la dimensión compromiso con la satisfacción laboral nos muestra un $\beta_0 = 40.121$; por lo tanto, el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión lineal $\beta_1 = 3.258$ lo cual muestra el dígito de unidades que desarrollará la variable satisfacción laboral por cada unidad que aumente la dimensión compromiso

Hipótesis Específica 2

Ho: La productividad no influye significativamente en la Satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa ElectroSur SA de la ciudad de Tacna, 2019.

Ha: La productividad influye significativamente en la Satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa ElectroSur SA de la ciudad de Tacna, 2019.

Tabla 27 Resumen de modelo

Resumen del modelo

	R	R cuadrado	R cuadrado corregida
	.358 ^a	.128	.100

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 27, se observa un coeficiente de correlación $R=0.358$ que nos dice que hay una moderada relación entre las variables, y un coeficiente de determinación $R^2 = 0.128$ es decir un 12.8% de la variable satisfacción laboral es explicada por la dimensión productividad.

Tabla 28 ANOVA

ANOVA

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	632.838	1	632.838	4.552	.041 ^b
Residual	4309.404	31	139.013		
Total	4942.242	32			

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: La tabla 28 de ANOVA nos informa un nivel de significancia de 0.041 siendo menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula, y aceptando la hipótesis alterna que existe una influencia significativa entre la dimensión productividad y la satisfacción laboral.

Tabla 29 Coeficientes

Coeficientes

	Coeficientes no estandarizados	Error típ.	Coeficientes tipificados	T	Sig.
	B		Beta		
(Constante)	53.206	18.227		2.919	.006
PRODUCTIVIDAD	1.324	.621	.358	2.134	.041

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: La tabla 29 de coeficiente de la dimensión compromiso con la satisfacción laboral nos muestra un $\beta_0 = 53.206$; lo cual es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y también el coeficiente de regresión lineal $\beta_1 = 1.324$ que nos indica el número

de unidades que aumentará la variable satisfacción laboral por cada unidad que aumente la dimensión productividad.

Hipótesis Específica 3

Ho: Las Estrategias de Endomarketing no influye significativamente en la Satisfacción laboral de la empresa Electrosur SA, Tacna 2019.

Ha: Las Estrategias de Endomarketing influye significativamente en la Satisfacción laboral de la empresa Electrosur SA, Tacna 2019.

Tabla 30 Resumen de modelo

Resumen del modelo

R	R cuadrado	R cuadrado corregida
.553 ^a	.306	.283

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 30, se observa un coeficiente de correlación $R=0.553$ que nos dice que hay una moderada relación entre las variables, y un coeficiente de determinación $R^2 = 0.306$ es decir un 30.6% de la variable satisfacción laboral es explicada por la dimensión estrategias de Endomarketing.

Tabla 31 ANOVA

ANOVA

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1509.979	1	1509.979	13.638	.001 ^b
Residual	3432.264	31	110.718		
Total	4942.242	32			

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: La tabla 31 de ANOVA nos informa un nivel de significancia de 0.001 siendo menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, que existe una influencia significativa entre la dimensión estrategias de Endomarketing y la satisfacción laboral.

Tabla 32 *Coefficientes*

Coefficientes

	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados		t	Sig.
	B	Error típ.	Beta			
(Constante)	35.497	15.369			2.310	.028
ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING	4.933	1.336	.553		3.693	.001

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación: La tabla 32 de coeficiente de la dimensión estrategias de Endomarketing con la satisfacción laboral nos muestra un $\beta_0 = 35.497$; que nos muestra el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y además nos muestra el coeficiente de regresión lineal que es $\beta_1 = 4.933$ por lo tanto nos muestra el número de unidades que aumentara la variable satisfacción laboral por cada unidad que aumente la dimensión estrategias de Endomarketing.

CONCLUSIONES

PRIMERA se estableció un coeficiente de correlación de 0.466, que nos dice que ambas variables se relacionan moderadamente, también se evidencio un nivel de significativo de 0.006 siendo menor a 0.05 por lo que se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador, que el Endomarketing influye significativamente en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2019.

SEGUNDA se determinó un coeficiente de correlación de 0.363, lo cual nos indica que ambas variables se relacionan moderadamente. Además, se demuestra un nivel de significativo de 0.038 siendo menor a 0.05, por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna indicando que el compromiso influye significativamente en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2019

TERCERA se identificó un coeficiente de correlación de 0.358, indicando que ambas variables se relacionan moderadamente. Así mismo se evidencia un nivel de significancia de 0.041 siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna indicando que la productividad influye significativamente en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2019.

CUARTA se determinó un coeficiente de correlación de 0.553 que nos dice que ambas variables se relacionan moderadamente, así también se evidencia un nivel de significativo de 0.001 siendo este menor a 0.05 por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y de esta manera aceptar la hipótesis del investigador, que las estrategias de

Endomarketing influyen significativamente en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur S.A, Tacna 2019

SUGERENCIAS

PRIMERA se sugiere mejorar la variable endomarketing , para ello se deberá optimizar la comunicación interna con los trabajadores de la Gerencia Comercial, debido que se evidencio que el 12.1% de los trabajadores no considera bueno el endomarketing, de tal motivo se sugirió realizar estrategias de comunicación interna con los empleados de Gerencia Comercial de, estos son : realizar reuniones de manera mensual con el equipo de trabajo, segundo suministrar el correcto uso de la tecnología es decir que en el grupo de trabajo se plasmara toda información referente a la empresa, lo cual estará al alcance de cada empleado, tercero es indispensable contar con un buzón de sugerencias dentro de la empresa, también coaching para optimizar la efectividad en la gerencia comercial.

SEGUNDA sugiere que la Gerencia Comercial mejore ciertos aspectos referente a la productividad , debido que existe una evidencia que el 15.2% consideran regular la productividad, de tal manera se recomendó establecer metas y objetivos que ayuden a mejorar la eficiencia y eficacia de los trabajadores , es por ello que se contará con una agenda de trabajo , en la cual se tendrá registrado todos los trabajos a realizar en el día , considerando el tiempo para realizar cada tarea y así trabajar de forma eficiente , por tal motivo se dará mayor relevancia a los documentos de OSINERGMIN y de esta manera evitar futuros problemas que puedan perjudicar a la empresa.

TERCERA sugiere que la Gerencia Comercial mejore ciertas estrategias para así mejorar el compromiso en el trabajo primero: se deberá mantener una comunicación abierta y fluida, esto ayudará a que el trabajador sienta compromiso con la empresa, es vital que sienta que está realizando un trabajo significativo y pueda comprender lo que está haciendo realmente con su tiempo. Segundo recompensar con regalos, cuando el trabajador ha logrado realizar todos sus trabajos con mucha dedicación, se dará ciertas recompensas como: vacaciones pagadas o algún presente por su logro, esto servirá como un estímulo para el trabajador, lo cual ayudará sentirse más motivado.

CUARTA sugiere que la gerencia comercial de la empresa Electrosur S.A mejore ciertas estrategias debido que el 51.5% de la muestra consideran regular las estrategias de Endomarketing, de tal motivo se sugiere realizar charlas motivacionales dos veces al mes, así también, cursos de capacitación laboral, reuniones para confraternizar, celebrar el cumpleaños de cada compañero de trabajo, dar a entender lo importante que son sin excluir a nadie, por consiguiente lograremos percibir a un equipo unido, esto será de motivación para los trabajadores, después de un día agotado.

REFERENCIAS

- Flores, J. (2019). *Camino a la fidelización o hacia una estrategia de marketing inversa*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/camino-fidelizacion-estrategia-marketing-inversa-265685-noticia/>
- Piaggio, M. (2016). *La Organización Inteligente y la Satisfacción Laboral en la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, Período 2016*.
- Alvarado, S. M. (2008). *Plan de marketing interno o endomarketing*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/plan-de-marketing-interno-o-endomarketing/>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*, 6ta edición. Episteme, C.A.
- Bansal, H. S., Mendelson, M. B., & Sharma, B. (2001). *The impact of internal marketing activities on external*. *Revista de Gestión de Calidad* .
- Barahona, P. (2015). *Satisfacción laboral y compromiso organizacional en la unidad educativa JAques Dalcroze*.
- Barranco, F. J. (1993). *Planificación estratégica de recursos humanos del marketing estrategico a la planificación*.
- Belizario, J. R., & Sanchez, A. d. (2018). *El Endomarketing en la satisfacción de los asistentes de venta de tienda Ripley Arequipa 2017-2018*.
- Benavente, K. (2017). *“La influencia de la satisfacción laboral en la productividad de ventas de los trabajadores de Teleatento del Perú S.A.C., Sede Tacna Periodo 2015*.
- Berry, L. L. (1981). *The employee as customer*.
- Boada, N. A. (2019). *Satisfacción Laboral y su relación con el desempeño laboral de trabajadores operativos en una Pyme de servicios de seguridad peruana en 2018*.
- Bonilla, C. (05 de 2019). *¿Cómo mejorar tus estrategias de Endomarketing?* Obtenido de <https://www.merca20.com/como-mejorar-tus-estrategias-de-endomarketing/>
- Bullock, R. J. (1984). *Improving job satisfaction*.
- CENTRUM. (2016). *La importancia del marketing interno en una empresa*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/negocios/la-importancia-del-marketing-interno-en-una-empresa-noticia-992593?ref=rpp>

- CENTRUM. (2018). *La importancia del marketing interno en una empresa*.
Obtenido de <https://rpp.pe/economia/negocios/la-importancia-del-marketing-interno-en-una-empresa-noticia-992593>
- Chino, L. S. (2017). "El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional en el personal del banco de credito del Perú - Agencia Bolognesi, Año 2016.
- Cortés, V. (2008). *Campañas de marketing*.
- Cueva, E. B. (2018). "Endomarketing en la motivación laboral en la empresa Derco Perú S.A, distrito de Ate, 2018".
- Dávila, J. F. (2019). *The Line Group, por un mundo mejor*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/the-line-group-por-un-mundo-mejor-533994>
- Duarte, J. R. (2018). "Satisfacción Laboral y Satisfacción del cliente en restaurantes de comida Mexicana en la ciudad de la Paz B.C.S.
- El pulso laboral . (2018). Obtenido de <https://elpulsolaboral.com.mx/recursos-humanos/17036/la-importancia-de-la-satisfaccion-laboral-en-las-empresas>
- Evans, L. (1998). *Teacher Morale, Job Satisfaction and Motivation*.
- Gonzales , L. Y. (2018). *Estudio de endomarketing para determinar la satisfacción del cliente interno en la IPS ENSALUD Colombia S.A.S.*
- Grady, B., & Edgington , R. (2008). *Factors Influencing Word-ofMouth Recommendations by MBA students: An Examination of school Quality, Educational, Outcomes, and Value of the MBA*.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1959). *The motivation to work*.
- INEGI. (2008). *Índice de Productividad Laboral y Costo Unitario de la Mano de Obra 2000-2018. Base 2008*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/iplcumo/2008/>
- Jackson, C. J., & Corr, P. J. (2002). *Global Job Satisfaction and Fact Description: The Moderating Role of Facet Importance*.
- Korman, A. K. (1977). *Organizational Behaviour* .
- Kruse, K. (2013). *How do you measure engagement*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/kevinkruse/2013/07/14/how-do-you-measure-engagement/#799c8c864014>
- Lawler, E. E. (1970). *Job Attitudes and Employee Motivation: Theory, Research and Practice*.
- Loitegui , J. R. (1990). *Determinantes de la satisfacción laboral en empleados de la administración foral de Navarra*.

- Lomas, R. (2017). "Satisfacción laboral y su relación con la productividad de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Buenos Aires, en el año 2017".
- McCormick, E. J., & Ilgen, D. R. (1980). *Industrial psychology*.
- Monje Alvarez, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Muchinsky, P. M. (1994). *Psicología Aplicada al Trabajo*.
- Muñoz, A. (1990). *Satisfacción e insatisfacción en el trabajo*.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2013). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis, 4ta edición*. Ediciones de la U.
- Padilla, M. A. (2015). *Estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios Japy SAC en el distrito de Trujillo*.
- Palma, S. (2011). *Elaboración y Validación de una Escala de Satisfacción Laboral SL-SPC para trabajadores de Lima Metropolitana*.
- Parasuraman, A. (1997). *Reflections on gaining competitive advantage through customer*.
- Peiró, J. M. (1997). *Psicología de la organización*.
- Porter, L. W., & Lawler, E. E. (1965). "Properties of organization structure in relation to job attitudes and job behavior."
- Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (1997). *Marketing: conceptos y estrategias*.
- Prokopenko, J. (1989). *La Gestión de la Productividad*.
- Punina, I. A. (2015). *El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato*.
- Retos Directivos. (2015). Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/la-importancia-de-la-satisfaccion-laboral-para-el-exito-empresarial/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20laboral%20est%C3%A1%20%20C3%ADntimamente,12%25%20m%C3%A1s%20productivo%20al%20mes>.
- Rice, R. W., McFarlin, D. B., & Bennett, D. E. (1989). *Standards of Comparison and Job Satisfaction*.
- rocket, c. (2017). *¿Qué es endomarketing? Entiende su importancia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/endomarketing>
- Rodriguez, E. (2013). *¿Porque deberias utilizar el endomarketing en tu empresa?* Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/endomarketing-marketing-digital/>
- Salancik, G. R., & Pfeffer, J. (1978). *A Social Information Processing Approach to Job Attitudes and Task Design*.

- Salazar, D. (2014). La importancia del endomarketing. Obtenido de <https://www.milenio.com/opinion/diana-salazar/columna-diana-salazar/la-importancia-del-endomarketing>*
- Sanga, J. K. (2017). "El marketing interno en la relación a la competitividad de las agencias de aduana del distrito de Pocollay Tacna, 2016.*
- Tansuhaj , P., Randall, D., & McCullough, J. (1988). A services marketing management.*
- Topa, G., Lisbona, A., Palaci, F., & Alonso , E. (2004). La relación de la cultura de los grupos con la satisfacción.*
- Zeballos, F. (2017). "La Satisfacción Laboral y el estrés laboral de los trabajadores de los servicios de alojamiento de la asociación de empresarios y emprendedores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el periodo 2017".*

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERALES	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Como influye el Endomarketing en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur SA, Tacna 2019.</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>a).¿Cómo influye el compromiso en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur SA, Tacna 2019.</p> <p>b).¿Cómo influye la productividad en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur SA, Tacna 2019.</p> <p>c).¿Cómo influye la Estrategia de Endomarketing en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur SA, Tacna 2019.</p>	<p>Establecer la influencia del Endomarketing y la Satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur SA, Tacna 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>a). Determinar la influencia del compromiso en la Satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur SA, Tacna 2019.</p> <p>b). Identificar la influencia de la productividad en la Satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur SA, Tacna 2019.</p> <p>C). Analizar la influencia de las estrategias del Endomarketing en la Satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur SA, Tacna 2019.</p>	<p>El Endomarketing influye significativamente en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur SA, Tacna 2019.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <p>a).El compromiso influye significativamente en la Satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur SA, Tacna 2019.</p> <p>b). La productividad influye significativamente en la Satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur SA, Tacna 2019.</p> <p>c). Las Estrategias de Endomarketing influye significativamente en la Satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Electrosur SA, Tacna 2019.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: ENDOMARKETING</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Compromiso ➤ Productividad ➤ Estrategias de Endomarketing <p>VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN LABORAL</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Condiciones físicas y /o materiales ➤ Beneficios laborales ➤ Políticas Administrativas ➤ Relaciones Sociales ➤ Desarrollo personal 	<p>Tipo de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuantitativa <p>Diseño de Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - No experimental <p>Nivel de Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explicativa <p>Población y Muestra</p>

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL ENDOMARKETING

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre el Endomarketing de la empresa Electrosur S.A. Es por ello, que usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

N	1	2	3	4	5
LEYENDA	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Cueva (2018)

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN COMPROMISO						
1	¿Considera usted que la empresa Electrosur S.A. cumple con los incentivos y premiaciones que se les ofrece de acuerdo a la meta establecida?					
2	¿Considera usted que los trabajadores tienen conocimientos de la misión y visión de la empresa?					
3	¿Considera usted que la empresa Electrosur S.a. genera muchos cambios?					
4	¿Considera usted que hay un ambiente agradable que le permite realizar sus actividades laborales?					
DIMENSIÓN PRODUCTIVIDAD						
5	¿Considera usted que el personal encargado establece distintas funciones?					
6	¿Considera usted que la empresa Electrosur S.A. ¿Invierte en el talento humano?					
7	¿Considera usted que las charlas de seguridad y salud en el trabajo son aplicadas en la empresa Electrosur S.A.?					
8	¿Considera usted que la producción y desarrollo de actividades está mejorando con el tiempo?					
9	¿Considera usted que se trabaja en equipo al momento de lograr los objetivos?					
10	¿Considera usted que la empresa Electrosur S.A. cuenta con suficientes recursos para realizar sus actividades?					
11	¿Considera usted que la empresa cumple con las normativas de seguridad en el trabajo y/o uniforme?					
DIMENSIÓN ESTRATEGICA DE ENDOMARKETING						
12	¿Considera que las capacitaciones que recibe han brindado un buen resultado en su entorno laboral?					
13	¿Considera que se necesita una nueva planificación de los objetivos de la empresa Electrosur S.A.?					
14	¿Considera que la distribución de funciones es delegada correctamente?					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN LABORAL

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre la satisfacción laboral de los trabajadores de Electrosur S.A. Es por ello, que usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

N	1	2	3	4	5
LEYENDA	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ITEM		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1. DIMENSIÓN CONDICIONES FÍSICAS Y/O MATERIALES						
1	La distribución física del ambiente de trabajo facilita la realización de mis labores.					
2	El ambiente donde trabajo es confortable.					
3	La comodidad que me ofrece el ambiente de mi trabajo es inigualable.					
4	El ambiente físico donde me ubico, trabajo cómodamente con mis trabajadores.					
5	Existen las comodidades para un buen desempeño de las labores diarias.					
2. DIMENSIÓN BENEFICIOS LABORALES Y/O REMUNERATIVOS						
1	Mi sueldo es bueno en relación a la labor que realizo.					
2	Me siento bien con lo que gano.					
3	Siento que el sueldo que tengo es bastante aceptable.					
4	Felizmente mi trabajo me permite cubrir mis expectativas económicas.					
3. DIMENSIÓN POLITICAS ADMINISTRATIVAS						
1	Siento que recibo de parte del Gerente comercial un buen trato.					
2	Tengo la sensación de que en mi trabajo en la empresa Electrosur S.A. se hace justicia.					
3	Me gusta mi horario.					
4	El horario de trabajo me resulta incómodo.					
5	Te reconocen el esfuerzo si trabajas más de las horas reglamentarias.					
4. DIMENSIÓN RELACIONES SOCIALES						
1	El ambiente creado por mis compañeros de trabajo es el ideal para desempeñar mis funciones.					
2	Me agrada trabajar con mis compañeros de trabajo.					
3	Prefiero tomar distancia con las personas con las que laboro.					
4	La solidaridad es una virtud característica en nuestro grupo de trabajo.					
5	Siento que la labor que hago es justo para mi manera de ser.					
5. DIMENSIÓN DESARROLLO PERSONAL						

1	Mi trabajo permite desarrollarme personalmente.					
2	Disfruto de cada labor que realizo en mi trabajo.					
3	Haciendo mi trabajo me siento bien conmigo mismo(a).					
4	Me siento feliz por los resultados que logro en mi trabajo con los trabajadores de la empresa ElectroSur S.A.					
5	La empresa ElectroSur S.A. me hace sentir realizado(a)					

Piaggio (2016)