



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Marketing interno y satisfacción laboral en los  
enfermeros del hospital María Auxiliadora, Lima 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud

**AUTORA:**

Br. Ana Pinina Dionicio Ponciano

**ASESOR:**

Dra. Teresa De Jesús Campana Añasco

**SECCIÓN**

Ciencias Médicas

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Calidad de las Prestaciones de los Servicios de Salud

**LIMA - PERÚ**

**2018**

**Pagina del jurado**

---

**Dra. Nancy Elena Cuenca Robles  
Presidente**

---

**Dra. Karen, del Pilar Zevallos Delgado  
Secretaria**

---

**Dra. Teresa de Jesus Campana Añasco  
Vocal**

### **Dedicatoria**

A mi esposo y mis hijos que son mi motivación para lograr mis metas, así como a mi asesora Dra. Teresa Campana Añasco, que me apoyo con su orientación y conocimientos para el desarrollo de la presente Tesis.

### **Agradecimiento**

A la Universidad Cesar Vallejo, así como también a todos los docentes de la escuela de pos Grado que contribuyeron en mi formación Profesional, y a todas las personas que de manera incondicional me ayudaron para la culminación de esta meta.



## Declaratoria de Autenticidad

Yo, Ana Pinina Dionicio Ponciano, estudiante del Programa de Maestría en Gestión de los Servicios de la Salud de la Escuela de postgrado de la Universidad Cesar Vallejo, identificado con DNI N° 10090028 con la tesis titulada “Marketing interno y Satisfacción Laboral de los enfermeros en el Hospital María Auxiliadora, Lima, 2017”.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente; para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en sus resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de la información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestras acciones se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 03 de Marzo del 2018.

---

Ana Pinina Dionicio Ponciano  
DNI N° 10090028

## Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento ante Ustedes la Tesis Titulada: “Marketing interno y satisfacción laboral de los enfermeros en el Hospital maría Auxiliadora, Lima, 2017”, en cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos, para optar el grado Académico de Magíster en gestión de los Servicios de la Salud, en la Universidad César Vallejo.

La presente investigación consta de los siguientes capítulos:

El primer capítulo, presenta los antecedentes, fundamentación científica, técnica o humanística, justificación, problema, hipótesis y objetivos.

En el segundo, capítulo se aborda el marco metodológico, sus variables, operacionalización de variables, metodología, tipos de estudio, diseño, población, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos.

En el tercer capítulo, se muestra la descripción de los resultados y la contratación de las hipótesis. El cuarto capítulo contiene la discusión de los resultados, el quinto capítulo contiene las Conclusiones deducidas del análisis estadístico de los datos.

En el Sexto capítulo se señalan las recomendaciones de la presente investigación.

Finalmente, en el Capítulo Séptimo las Referencias Bibliográficas y los Anexos.

Señores miembros del jurado, esperamos que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

La autora.

## Índice

	Página
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
<b>I. Introducción</b>	
1.1 Realidad Problemática	15
1.2 Trabajos Previos	16
1.2.1 Antecedentes internacionales.	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	21
1.4 Formulación del Problema	42
1.4.1 Problema General	42
1.4.2 Problemas Específicos	43
1.5 Justificación del estudio	43
1.5.1 Justificación teórica	43
1.5.2 Justificación práctica	44
1.6 Hipótesis	45
1.6.1 Hipótesis general	45
1.6.2 Hipótesis específicas:	45
1.7 Objetivos	45
1.7.1 Objetivo General.	45
1.7.2 Objetivos Específicos	45
<b>II. Marco metodológico</b>	
2.1 Diseño de Investigación	47
2.2 Variable, Operacionalización	48

2.2.1 Variable 1: Marketing Interno	48
2.2.2 Variable 2: Satisfacción Laboral	49
2.3 Población y Muestra	51
2.3.1 Población	51
2.3.2 Muestra	52
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	53
2.4.1 Técnicas:	53
2.4.2 Validez y Confiabilidad del instrumento.	56
2.5 Método de análisis de datos	58
2.6 Aspectos éticos	58
<b>III. Resultados</b>	
3.1. Análisis Descriptivo de los Datos.	61
3.1.1. Descripción de los resultados de la variable marketing interno	61
3.1.2. Descripción de los resultados según las dimensiones de satisfacción laboral	63
3.1.3. Descripción de los resultados de la relación de las variables	64
3.1.4. Prueba de hipótesis general	67
3.1.5. Prueba de la primera hipótesis específica	68
3.1.6. Prueba de la segunda hipótesis específica	68
<b>IV. Discusión</b>	70
<b>V. Conclusiones</b>	76
<b>VI. Recomendaciones</b>	78
<b>VII. Referencias</b>	80
<b>Anexos</b>	
Anexo A: Matriz de consistencia de la investigación	87
Anexo B. Instrumentos	89
Anexo C: Consentimiento Informado	94
Anexo D: Certificado de Validez de los Instrumentos	95
Anexo E: Matriz de datos Piloto	110
Anexo F: Autorización de la ejecución del Proyecto	112
Anexo G: Base de Datos del Estudio	113
Anexo H: Base de Datos Satisfacción Laboral	118
Anexo I: Artículo del Estudio	125

**Lista de tablas**

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de la variable Marketing Interno	49
Tabla 2. Operacionalización de la variable Satisfacción Laboral	50
Tabla 3. Numero de enfermeros que conforman la población de estudio	51
Tabla 4. Numero de enfermeras que conforman la muestra de estudio	53
Tabla 5. Distribución de los Enfermeros que conformaron la muestra del estudio	53
Tabla 6. Validez del instrumento, según expertos.	56
Tabla 7. Confiabilidad de los instrumentos – Alfa de Cronbach	57
Tabla 8. Distribución de los niveles de marketing interno en enfermeros del hospital María Auxiliadora.	61
Tabla 9. Distribución de frecuencias y porcentajes de los niveles de satisfacción laboral	62
Tabla 10. Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de satisfacción laboral por dimensión	63
Tabla 11. Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de marketing interno y satisfacción laboral	64
Tabla 12. Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de marketing interno y los factores intrínsecos de la satisfacción laboral	65
Tabla 13. Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de marketing interno y los factores extrínsecos de la satisfacción laboral	66
Tabla 14. Coeficiente de correlación y significación entre las variables marketing interno y satisfacción laboral	67

Tabla 15. Coeficiente de correlación y significación entre las variables marketing interno y los factores intrínsecos de la satisfacción laboral	68
Tabla 16. Coeficiente de correlación y significación entre las variables marketing interno y los factores extrínsecos de la satisfacción laboral	69

## Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Bases teóricas Marketing Interno	23
Figura 2. Distribución porcentual de los niveles de marketing interno	61
Figura 3. Distribución porcentual de los niveles de satisfacción laboral	62
Figura 4. Distribución porcentual de los niveles de satisfacción laboral por dimensión	63
Figura 5. Distribución porcentual según los niveles de marketing interno y satisfacción laboral	64
Figura 6. Distribución porcentual según los niveles de marketing interno y los factores intrínsecos.	65
Figura 7. Distribución según los niveles de marketing interno y los factores extrínsecos.	66

## Resumen

La presente investigación denominada “Marketing interno y satisfacción laboral de los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, Lima, 2017”, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing interno y la satisfacción laboral de los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017.

El diseño de la presente investigación fue no experimental, descriptivo-correlacional de nivel básico. La muestra la constituyeron 194 enfermeros y como instrumento se utilizaron un cuestionario de marketing interno y otro de satisfacción laboral. La confiabilidad de los instrumentos se hizo por juicio de expertos y por Alfa de Cronbach fue para el de marketing interno (0,89) y para el de satisfacción laboral (0.91).

Los resultados fueron: de acuerdo a los que perciben el marketing interno el 59,3% de manera muy eficiente y el 34, 54% es de manera eficiente, en cuanto a la satisfacción laboral el 74,2% opina que es media y el 25,77% es alta. Aceptando la Hipótesis alterna a Mayor Marketing interno mayor Satisfacción Laboral. De acuerdo a las dimensiones de la satisfacción laboral tanto en los factores intrínsecos y extrínsecos está en el nivel medio. Luego cuando el marketing interno es muy eficiente la satisfacción laboral es alta. Cuando el nivel de marketing interno es muy eficiente el nivel de satisfacción laboral en los factores intrínsecos es alta y cuando el nivel de marketing interno es muy eficiente el nivel de satisfacción laboral en la dimensión factores extrínsecos es de nivel media. Llegando a la siguiente conclusión: que Existe una relación moderada y directa entre las variables marketing interno y satisfacción laboral con un valor de Spearman ( $Rho = .587^{**}$ ), que permite establecer que a mayor marketing interno mayor satisfacción laboral, a su vez la hipótesis planteada es aceptada al obtener una significancia de (p-valor = .000).

**Palabras claves:** Marketing interno, satisfacción laboral, factores intrínsecos, factores extrínsecos



### Abstract

The update investigations called “Internal marketing and work satisfaction in the nurses of Maria Auxiliadora Hospital, Lima, 2017”, it had as a general objective determine the relation that exists between the internal marketing and the work satisfaction of the nurses of Maria Auxiliadora Hospital, 2017.

The design of the present investigation was of no experimental design, correlational-descriptive of basic level. The population of study were 394 nurses, for the collection of data we used two questionnaires one for internal marketing and other for work satisfaction. The reliability of the instrument was for judgement experts and for Alpha of Cronbach, for internal marketing was 0,893 and for work satisfaction was 0,912.

The results were the following: according the internal marketing 59,3% development very efficient in 34, 54% is efficient, about work satisfaction 74,2% say is medium and 25,77% is high. According the dimensions of work satisfaction in intrinsic and extrinsic factors is in medium level. After that when internal marketing is very efficient the work satisfaction is high. When the internal marketing is very efficient the work satisfaction level in intrinsic factors is high and when the internal marketing is very efficient the work satisfaction in extrinsic factors dimension is medium level.

**Key words:** internal marketing, work satisfaction, intrinsic factors, extrinsic factors.

## **I. Introducción**

## 1.1 Realidad Problemática

Desde hace unos treinta años, los recursos humanos son muy importantes en las organizaciones por el rol que ocupan en la sociedad y por los resultados productivos que pueden generar, ya que con su motivación y ganas para desarrollar un determinado trabajo podrían generar cambios en la economía nacional y global.

En las organizaciones de salud el factor humano tiene un papel primordial en el papel que desempeñan, en los servicios que brindan que deben estar estrechamente relacionados con el trato personal, que es totalmente diferente con respecto a otras instituciones lo que tiene un efecto directo en el nivel de calidad. Por lo tanto, es necesario que los trabajadores se sientan satisfechos con el trabajo que realizan porque el trabajo de ellos está en relación directa con los seres humanos y la insatisfacción influye en su desarrollo individual y organizacional.

El trabajador de salud se ve afectado por variados factores que no permiten su satisfacción laboral como son: el salario, la presión en el trabajo, la carga laboral, las relaciones interpersonales entre el trabajador y su jefe, la fatiga, el trabajo rutinario, el estrés que no permiten un adecuado desempeño laboral.

Frente a estos problemas que vemos a diario en los centros de salud es conveniente desarrollar el marketing interno para poder incrementar el compromiso de los trabajadores a través de la motivación conociendo un poco más acerca de la misión y visión de la institución para realizar de manera más eficiente su trabajo.

Berry (1976), junto con otros autores, definió el marketing interno como “toda la energía que pone la compañía para entender las carestías de sus empleados y elevar la satisfacción laboral”. De esta manera se proporciona a los individuos un excelente servicio, pues cuando los empleados están a gusto brindaran mejor servicio es decir de forma insuperable. Con el término “cliente interno” se refiere a los trabajadores y considera a la firma como un dotador de servicios orientado al empleado.

Durante estas últimas décadas el marketing interno ha analizado íntegramente en la práctica el desarrollo positivo y las secuelas que éstas tienen

sobre los trabajadores. Entre tantos aspectos se ha desarrollado el rol que el marketing interno juega en el compromiso de los trabajadores. Es reconocido que los servicios que se vienen dando en las instituciones de salud no son los adecuados, hay una creciente preocupación por transformar todo ello, de allí que el trabajador debe estar más comprometido con la institución para la cual trabaja para realizar correctamente su trabajo, y sobre todo el servicio que se brinda en las instituciones públicas es cuestionado porque la atención no es buena, el personal no apoya en los trámites, hay deficiencia en la comunicación, por lo tanto se está buscando constantemente mejorar la calidad de atención pero los resultados no terminan siendo los mejores.

Gibson (1996) considera que la satisfacción en el trabajo es:

El producto de las percepciones acerca del trabajo, se basan en factores relacionados al entorno en que se desenvuelve el mismo, como es el tipo de dirección, las políticas y procedimientos, el agrado de los equipos de trabajo, la afiliación, las situaciones laborales y el margen de ganancias. (p.138).

Los hospitales deben ser tratados de manera diferente a lo de una empresa ya, que tiene sus características propias, pero en el que resultado final debe ser eficiente ya que el tratamiento es con seres humanos. Pero hoy en día las instituciones se están orientando al uso del marketing interno para modernizar el compromiso organizacional de sus empleados. Es por ello es necesario encontrar la relación del marketing interno con la satisfacción laboral para proponer algunas alternativas para motivar a los trabajadores en el difícil trabajo que realizan a través de los hospitales.

## **1.2 Trabajos Previos**

### **1.2.1 Antecedentes internacionales.**

Costales y García (2017) Realizaron un trabajo de investigación titulada: *Gestión del marketing interno en los hospitales privados-2017*, en la Universidad de la Habana, Cuba. El trabajo de investigación aborda la gestión del marketing interno

en los hospitales privados. Se analiza conceptualmente el constructo marketing interno a partir de las definiciones de especialistas en el tema. Se concibe como principal efecto esperado de la gestión del marketing interno el compromiso organizacional de los clientes internos; razón por la que se analiza conceptualmente el término compromiso organizacional y se abordan los principales instrumentos para su medición. El análisis bibliográfico realizado permite definir la gestión de marketing interno para los hospitales privados, presentar una mezcla de marketing interno para estos intercambios, y desarrollar los ítems para evaluar el compromiso organizacional en este tipo de instituciones.

Contreras (2013) llevo a cabo un trabajo de Investigación Titulado: *Satisfacción laboral de los profesionales de enfermería vinculados a una I.P.S de III nivel de atención Bogotá 2013*, tesis para obtener el grado de Maestría en la Universidad Nacional de Colombia, cuyo objetivo general radica en describir la satisfacción laboral de los profesionales de enfermería que trabajan en una institución de un centro de salud del lugar de estudio. Este trabajo descriptivo de corte transversal, la población estimada para esta investigación estuvo conformada por los profesionales de enfermería que realizan su trabajo en las diversas áreas de una centro de salud de Bogotá. El instrumento empleado para la satisfacción laboral fue el cuestionario Font-Roja de Aranaz y Mira. Los resultados nos indican que de la población encuestada el 58 % tiene satisfacción laboral que está en nivel medio, el 31%, está en nivel alto y para terminar el 11% tiene un nivel bajo es decir si hablamos de la satisfacción laboral en enfermería está dado por una serie de factores que inciden en el desempeño laboral y la calidad de los servicios prestados.

González (2013) presenta su trabajo de investigación cuyo título es: *Relación de la satisfacción laboral con estilos de liderazgo en enfermeros de hospitales públicos, Santiago – Chile*. El objetivo principal fue determinar si la Satisfacción Laboral percibida por los profesionales de Enfermería de los Centros de Responsabilidad en relación a los Estilos de Liderazgo de Santiago. Tuvo enfoque cuantitativo, de corte transversal, descriptivo-correlacional, cuya muestra estuvo conformada por 214 enfermeros universitarios. Los resultados fueron los siguientes: si hablamos de la satisfacción el 55% está satisfecho, el 39,8% está

poco satisfecho y el 2,3% no se encuentra satisfecho. En el liderazgo, el estilo entrenador tuvo 37,9%, el delegador, obtuvo el 23,4%, el participativo 20,65% y en menor porcentaje el director. En cuanto a la correlación entre el estilo de liderazgo y la satisfacción laboral de los enfermeros los niveles de satisfacción son positivos con resultados muy y bastante satisfecho.

Hernández (2012), en su tesis cuyo título es: *Satisfacción laboral del profesional de enfermería en cuatro instituciones de salud México*. Este trabajo planteo como objetivo general establecer el grado de satisfacción laboral e identificar los factores asociados a éste personal de enfermería que es parte del estudio. La investigación usó corte transversal, observacional y descriptivo. La muestra comprendió 594 enfermeros. El instrumento fue la encuesta que fueron dos, una para medir los datos socio-demográficos y otra para los factores intrínsecos y extrínsecos de la satisfacción laboral que uso el instrumento de Font Roja ampliado. Los resultados demostraron que el grado de satisfacción laboral estuvo en el rango de medio a alto, es decir entre 26 a 130 puntos con un valor promedio de 101 puntos. Para determinar la satisfacción laboral tuvo en cuenta 9 factores en los que se englobaban los factores intrínsecos y extrínsecos. Se concluye que la mayor relación de satisfacción laboral está las relaciones interpersonales que está ligado a la motivación, clima laboral y compañerismo.

Carrillo, Solano, Martínez y Gómez (2013) realizaron un trabajo de investigación titulada. *Influencia del género y edad: satisfacción laboral de profesionales sanitarios*. España. El Objetivo general fue analizar la influencia del género y edad en la satisfacción de la vida laboral en los profesionales de un Hospital Universitario. La muestra estuvo constituida por 546 individuos. El instrumento fue el cuestionario. Los resultados fueron los siguientes: 77,2% se encuentra satisfecho con el trabajo que desempeña teniendo en cuenta que las mujeres presentaron un nivel mayor de satisfacción. La edad, con niveles más elevados con respecto a la satisfacción estuvo entre 20 y 30 años y en edades mayores a 61; en lo referente a los niveles de insatisfacción estuvieron los sujetos de edades entre 41 y 50 años. Se concluye que el género y la edad son los que influyen en la satisfacción laboral, con relación al género, están más satisfechas las mujeres y en cuanto a la edad los de edad mayor tienen mayor nivel de satisfacción.

### 1.2.2 Antecedentes nacionales.

Zegarra (2014) realizó la tesis denominada: *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho-Lima 2014*. El presente trabajo tuvo como objetivo general describir el marketing interno y la relación con el compromiso organizacional en el personal de salud, que están incluidos médicos y enfermeras, en el área de estudio. El diseño fue descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada por 155 profesionales de la carrera medica usaron dos instrumentos un Cuestionarios de Marketing Interno y otro de Compromiso Organizacional. Los resultados demuestran que hay correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Así mismo las mujeres obtuvieron los más altos porcentajes en lo relacionado al marketing interno, así como los hombres en el compromiso organizacional.

Churquipa (2017) realizó el trabajo denominado: *La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del centro de Salud CLAS Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2016*, Universidad Nacional del Altiplano Puno. El objetivo general fue determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional del grupo de investigación. Este trabajo fue diseño no experimental descriptivo correlacional, investigación de tipo cuantitativa. La muestra fueron 58 trabajadores, el instrumento fue el cuestionario, para el marketing interno de Bohnenberger (2005) y para el compromiso Organizacional el cuestionario de Allen y Meyer (1997). Los resultados indican que hay relación directa entre el marketing interno y el compromiso afectivo y la correlación es  $r= 0,832$  además existe relación directa entre el marketing interno y el compromiso afectivo, es igual a  $r=0,808$  y con el compromiso normativo, es  $r= 0,718$  con el compromiso continuo y en general con el compromiso organizacional  $r = 0,870$ .

Morales (2016) en su investigación *Nivel de satisfacción laboral del profesional de enfermería en el servicio de centro quirúrgico Hospital Nacional Alberto Sabogal Sologuren. EsSalud. Lima, Perú*. El objetivo general fue conocer el nivel de satisfacción laboral del profesional de enfermería en el servicio de centro

quirúrgico del hospital donde se realiza el estudio. Es de tipo cuantitativo, descriptivo de corte transversal. La población estuvo conformado por 67 personas. El instrumento fue el cuestionario. Los resultados fueron los siguientes: el profesional de enfermería tuvo el nivel de satisfacción laboral medio (77.6%), y solo un porcentaje pequeño se encuentra satisfecho, es alarmante que el profesional de enfermería labora sin motivación y su trabajo lo hace rutinario.

Vilela (2014) presentó su trabajo titulado "*Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, Cercado de Lima – año 2014*", tesis para optar la Licenciatura en marketing y dirección de Empresas, Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo general investigar acerca de la influencia de la aplicación de estrategias de marketing interno con relación a la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER. Este trabajo fue de tipo descriptiva-correlacional, la población estuvo constituida por 15 trabajadores. El instrumento para recolectar los datos fue el cuestionario. Según los resultados el marketing interno influye en la motivación de los colaboradores de la empresa, pues hubo correlación estadísticamente significativa ( $= 0,771$ ), lo que nos indica que existe dependencia de la motivación de los colaboradores de la empresa en estudio en relación al marketing interno.

Torres (2014) manifestó que el trabajo *Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima*. El objetivo general fue describir cómo perciben el marketing interno los empleados de una empresa pública de Lima y la relación con su compromiso organizacional. El diseño fue descriptivo correlacional, tomando como muestra 279 trabajadores. Los instrumentos fueron dos cuestionarios uno de marketing interno, y otro el inventario de compromiso organizacional. Los resultados nos muestran que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional cuya relación es ( $r = 0.79$ ). Por otro lado, los porcentajes más altos corresponden al personal femenino, en relación a los varones.

Torres (2015) llevo a cabo la investigación: *Relación entre satisfacción laboral y amabilidad rasgo del colaborador interno en el hospital Edgardo Rebagliati Martins Lima – Perú*, cuyo objetivo general fue identificar la existencia de relación



entre los niveles de satisfacción laboral y la Amabilidad rasgo de los colaboradores internos del Hospital Rebagliati. La investigación es de tipo aplicada. La población estuvo conformada por 5,137 trabajadores del hospital Rebagliati con una muestra de 675 colaboradores. Para la recolección de datos usó el cuestionario. La conclusión fue que existe relación positiva entre los niveles de amabilidad y la satisfacción laboral cuya relación de acuerdo a Alfa de cronbach es ( $r=0,444$ ); en el factor beneficios económicos no está relacionado de manera significativa con la sensibilidad que es igual a ( $r= 0,049$ ), las correlaciones más altas están entre el reconocimiento personal y/o social y el factor confianza da como resultado ( $r=0.360$ ).

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **Marketing Interno Bases teóricas**

El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma (Martín Armario, 1993; Lambin, 1994; Kotler, 1989a). Como señala Bradley (1995), las actividades de marketing son muy antiguas, pero su estudio es muy reciente.

Remontándonos en la historia, Rassuli (1988) alumno y seguidor de las tesis de Hollander, describe cómo las actividades de marketing se aplicaban en la comercialización de libros del siglo XV. Según él, los editores de libros del mercado inglés de aquella época tenían que buscar los mercados, diseñaban su producto, y adaptaban su marketing mix para ajustarse a las necesidades del mercado, utilizando las variables de marketing estratégico como hoy en día. Es decir, centraban su atención en el tipo y naturaleza de los consumidores y de los competidores.

Pero, junto a la interesante revisión temporal, nuestro interés se centra más en los antecedentes filosóficos que dieron lugar a la aparición del pensamiento del marketing en el siglo veinte, y a sus primeros textos académicos escritos.

En este sentido Lambin (1987, p. 113) establece un nexo de unión con el pasado cuando señala que “el marketing no es más que la expresión social y la transposición operacional de los principios enunciados por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII, que son la base de la economía de mercado”. Fullerton (1988) por su parte señala que el marketing es un fenómeno histórico ligado al desarrollo del capitalismo occidental, pues creció, se desarrolla y morirá con él. Es pues la manifestación concreta de los ideales del capitalismo.

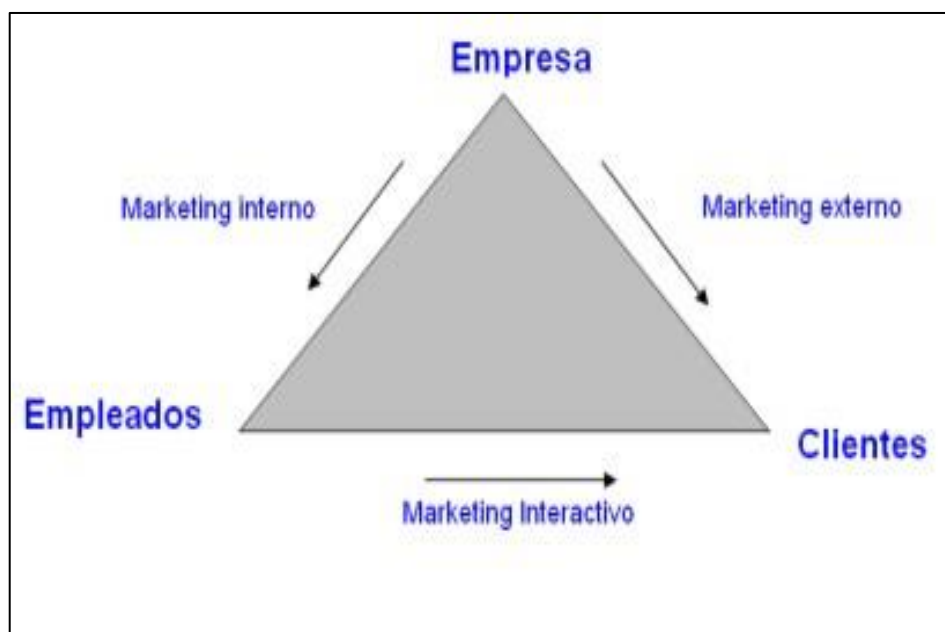
Monieson Jones (1990, p 87) también empeñados en la búsqueda de los orígenes del pensamiento del marketing, siguiendo a Bartels (1988), consideran que las universidades de Winsconsin y Harvard fueron los centros originales de influencia en el desarrollo del pensamiento de marketing. Así los orígenes del enfoque institucional se vinculan inicialmente a una emigración académica de los estudiantes norteamericanos a Alemania durante el siglo XIX, que se vieron influidos por el modelo científico del historicismo, que en aquel momento empezaba a dominar las ciencias sociales en Alemania, y que se caracterizaba por su metodología estadística y su pragmatismo más que por sus ideas teóricas o conceptuales. Esta corriente de economistas norteamericanos regresó a su país hacia 1870, y junto con sus discípulos, también formados parcialmente en Alemania, fueron pioneros en el pensamiento de marketing.

Tanto en la Universidad de Winsconsin como en la de Harvard, las semillas de la enseñanza e investigación en marketing fueron plantadas por los respectivos departamentos de Economía, y algunos de sus miembros han sido reconocidos por su contribución al pensamiento de marketing, e incluso algunos impulsaron la disciplina siendo Decanos, como Ely y Gay de Winsconsin y Harvard, respectivamente (Jones y Monieson, 1990). Con la preocupación de los académicos por el marketing se entra en la fase histórica del mismo, en la que aparecen los primeros estudios sobre la disciplina.

Los primeros indicios de marketing interno se dieron con Sasser y Arbeit (1976, p 61-62) los que manifestaron que “los empleados en el mercado son los más importantes para la compañía de servicio”.

De acuerdo a Martínez (2014, p. 126) define al marketing o endomarketing como “un sumario de gestión dirigido a vender la compañía a sus propios empleados con el fin de implicarlos para aumentar su lealtad y perfeccionar su rendimiento”. A veces en el afán de mejorar su margen interno muchas empresas dejan de lado a sus trabajadores, pero es necesario que aquellos estén siempre contentos y satisfechos con la labor que realizan. Los trabajadores deben ser tratados de la misma manera que deberían ser tratados los clientes.

Kotler (2004, p. 65) propone en un triángulo el marketing interno el que describe “en la parte superior está la empresa que dirige el marketing interno, luego describe el trabajo que hacen los empleados para motivar a sus clientes internos”



Fuente: Kotler (1992)

*Figura 1.* Bases teóricas Marketing Interno

De acuerdo a Ferrel y Pride (2003, p. 190) afirma que el marketing interno “tiene origen fundamentalmente en organizaciones prestadoras de servicios en los

que se aplicó primero como estrategia para que los trabajadores tomaran conciencia de que el cliente se encuentre satisfecho”

Según Kotler y Armstrong (2003, p. 48) el marketing interno “son las estrategias aplicadas a una determinada empresa para que los trabajadores se sientan motivados y a gusto con el trabajo que realizan y den un servicio de excelencia”. Es muy importante las estrategias que se consideren dentro de un determinado trabajo, ya que si los trabajadores se sienten satisfechos darán lo mejor y se sentirán motivados para hacer sentir bien a los demás.

Por su parte Berry (citado por Ahmed, 2000, p. 25) expresa acerca del marketing interno “los empleados son los clientes internos, en el lapso que siguen los objetivos de la organización”

Sasser y Arbeit (citado por Nuñez, 2010) “Los primeros indicios del concepto de marketing interno fue brindada por quienes arguyeron que los trabajadores son el mercado fundamental de las empresas de servicio. (p. 19)

Romero y Calero (2006) apuntan que el marketing interno es “una propuesta nueva que se realiza desde el marketing. Su esencia se basa en aplicar el conocimiento y la experiencia adquiridas por el marketing, en otros mercados diferentes a los que utiliza habitualmente”. (p. 166)

Pombosa y García (2016) señalan que “el marketing interno tiene su origen en el período de conceptualización formal de la disciplina de marketing, como parte de la ampliación horizontal del concepto”. (p. 2)

García (2010) Pombosa y García (2016), el marketing interno se “considera tanto una técnica como una filosofía de gestionar y concebir los intercambios internos en una organización. La gestión del marketing interno recae sobre la mezcla de marketing interno, tema bien divergente entre los especialistas”. (p. 22)

Kotler y Armstrong (1991) definen al marketing interno como un proceso por el cual sujetos y equipos consiguen lo que requieren y anhelan al crear e intercambiar productos y valor con otros. (p. 14)

## **La gestión de marketing interno en los hospitales**

La salud de los seres humanos es una preocupación constante y es necesario mantener una buena salud para tener un eficiente desarrollo laboral.

Corella (1998) afirma:

La salud es parte elemental y absoluta de todas las necesidades que tiene el ser humano, es la que se persigue con mayor intensidad porque da el equilibrio entre el hombre y su entorno, y orientándose a la conservación. (p. 40)

La salud es muy importante en el ser humano, ya que si cuenta con ella puede rendir de la mejor manera, de allí la importancia que los empleadores realicen una vez al año un chequeo general para todos sus trabajadores, así podrán asegurarse que rendirán de la mejor manera y de forma eficiente.

Saboya (2005, p. 35) señala: “el producto final tiene que ver con la satisfacción por la correcta atención sanitaria que debe ser preventiva, curativa o rehabilitadora a un grupo de población o al paciente y el producto intermedio son las pruebas de laboratorio, radiografías”.

Lagomarsino (citado en Zegarra, 2014) señalan que.

Por lo delicado que es la función de salud el personal debe tener altos niveles de compromiso porque son fuentes de innovación, espíritu emprendedor para mejorar la atención, las habilidades sociales, comunicación al asumir responsabilidades cuyo cambio es una ventaja competitiva. (p. 18)

## **Marketing interno de los servicios hospitalarios**

La calidad de servicio que se pueda brindar en un hospital debe ser eficiente porque se trata seres humanos y el propósito debe ser satisfacer al usuario que en este caso son los pacientes, a pesar que el hospital no es una empresa debe funcionar como tal y el marketing funciona muy parecido y está conformado por producto, precio, distribución y comunicación. La comunicación tiene que ver con

la publicidad, pero el que debe tener mayor publicidad debe ser la atención que se merecen los consumidores que en este caso son los pacientes.

Según Varo (1994, p.57) señala “conocer el mercado interno nos ayudará a adecuar los requerimientos del mercado externo en base al marco de referencia, gestión de recursos y organización efectiva”. Son muy importante en este caso los trabajadores y su participación en todas las actividades de tipo empresarial.

### **Evolución del marketing**

De acuerdo a algunos investigadores afirman el marketing empezó en la época de la revolución industrial.

Según Vela y Bocigas (1992, p. 12) afirman “es una actividad humana tan antigua como el intercambio comercial”. Se cree que es muy antigua porque siempre hubo intercambio comercial y para ello era necesario usar alguna estrategia de mercado para poder desarrollar el comercio.

Por su parte Stanton, Etzel y Walker (1992) expresaron que:

El marketing para poder desarrollarse necesita de algunas condiciones como son participación de dos o más unidades sociales (personas u organizaciones), voluntad de ambas partes y contar con las necesidades para satisfacer, los integrantes deben aportar al intercambio lograr la comunicación entre ellos. (p. 42)

De acuerdo a estos autores encuentran las bases del marketing en Estados Unidos y consideran que cuando se da el marketing pasan por algunas etapas que están orientadas a la producción que se dieron al principio, luego hacia el producto cuando crean el producto y empieza la competencia, posteriormente estuvo enfocado a la venta es decir no solamente producía sino tenían que vender y luego orientado propiamente dicha al marketing cuando las empresas se enfocan al cliente por la década de los 50.

Vela y Bocigas (1992, p. 14) hablaban de que “la última fase se divide en sociedad próspera (segmentación del mercado y análisis del consumidor) que se

enfoca a la satisfacción del cliente y sociedad post industrial en la que se da importancia a la calidad de los productos”

### **Dimensiones de Marketing Interno**

Para medir la variable Marketing Interno se ha considerado el dimensionamiento según Bohnenberger (2005) quien basándose en la teoría planteó cuatro dimensiones: a) desarrollo de los empleados, b) Contratación y Retención de empleados, c) comunicación, d) Adecuación al trabajo.

#### **Primera dimensión: Desarrollo de los empleados**

Según Bohnenberger (2005) fue el que más estudió sobre este tema.

La idea radica en aprender a efectuar la actividad, mezclar factores variados que el empleado con determinada eventualidad lleva a cabo de forma totalizada, en las disparejas tareas de una institución, por medio de los progresos en la función de las actividades rutinarias, a través de regímenes nuevos y métodos para la ejecución de la labor.  
(s. p)

#### **Segunda dimensión: Contratación y retención de empleados**

Barragán, Castillo y Rodríguez (2009, p. 34) menciona que:

En cada institución hay acciones fundamentales: como por ejemplo retener a los empleados más destacados. Las empresas deben entender que el hecho de querer contar con ciertos trabajadores eficientes es verdaderamente una acción estratégica que dice mucho de los niveles muy altos de dirección.

Robbins y Coulter (2014) tomando en cuenta la selección para el contrato tiene que “ver con predecir cuales candidatos podrían tener éxito si fueran contratados, con el propósito de asegurar la contratación del más apropiado para el desempeño”. (p. 389)

Robbins y Coulter (2014) afirman que:

Cuando una organización ha determinado una suma de dinero significativo en diversos rubros como: incorporar, elegir, alinear y capacitar trabajadores, lo que más es de interés para ellos es tenerlos, de sobre manera si son competentes y tienen un rendimiento óptimo”.  
(p. 395)

### **Tercera dimensión: Adecuación al trabajo**

El trabajador se adecua al trabajo ya sea por necesidad o por poseer las características exactas para el puesto.

### **Cuarta dimensión: Comunicación**

Según Chiavenato (2000) “es el transcurso de transmisión de información y entendimiento de un sujeto a otro, es la forma de interrelacionarse con otras individuos por medio de datos, ideas, pensamientos y valores”. (p. 87)

Bohnenberger (2005) Zegarra (2014)

Es la tarea que realiza la corporación para el proceso de socialización, a los participantes de todas las áreas, la pesquisa notable para la corporación, en lo relacionado con los fines y logros organizacionales, efectos obtenidos, valores y cultura organizacional y las transformaciones con origen tanto a nivel interno como externo. (s. p)

### **Teoría modelo de las determinantes de la Satisfacción en el trabajo de Lawler**

Lawler (1973, p. 41) estableció que la satisfacción laboral está determinada por las expectativas-recompensas, el trabajador se satisface de lo que resulta de sus expectativas y lo que el percibe que recibe como utilidad, si la expectativa y la utilidad guardan relación el trabajador percibe satisfacción, en caso contrario percibe insatisfacción.

El recurso humano es influenciado por factores tales como: motivación, riesgo ocupacional, adecuado clima organizacional, de modo que su grado de



expectativa será recompensada no solo por el aspecto salarial sino por el reconocimiento a su sacrificada labor.

Lawler (citado por Weinert, (1985, p.213) manifiesta que “la relación que existe entre la perspectiva y la realidad de la recompensa produce la satisfacción o la insatisfacción laboral”. Cuando hablamos de recompensa no está referido solamente al aspecto económico sino a una gama muy amplia como pueden ser reconocimientos, ascensos, trato directo con los directores, etc.

### **Satisfacción laboral según Sonia Palma.**

En 1999, Sonia Palma propone que los trabajadores definen su satisfacción e insatisfacción al trabajo dependiendo del reconocimiento hacia su labor, tanto por la importancia percibida por el mismo trabajador, como por el significado de su labor a nivel social, además el trabajador se satisface de los beneficios económicos que logren y el trato que recibe de la organización en la cual está inmerso, es decir toma como fundamento de su propuesta las teorías motivacionales. (Zelada, 2015)

### **Teoría del comportamiento en la administración.**

“Posterior a 1940 se remplazan los conceptos administrativos y se recategoriza los enfoques, además de ampliar el cuerpo de conocimientos de la administración, así como su aplicación en las diferentes áreas de la vida social. Chiavenato”. (2007, p. 567)

En la Teoría del comportamiento el centro del acto administrativo es la persona dentro de la organización en la que se encuentra inmerso. Su exponente más notable es Herbert A. Simón, quien marca el inicio de esta teoría a través de la publicación de su libro “El comportamiento administrativo”, (Chiavenato, 2007)

En dicha publicación, Simon (1947) señala que “Los individuos están dispuestos a aceptar su condición de miembros de la organización cuando su actividad dentro de ella contribuya, directa o indirectamente, a sus propios fines personales.” (p. 105)

Con base en estos criterios, se puede coincidir con los planteamientos propuestos por Chiavenato, quien sostiene que “Para explicar el comportamiento organizacional, la teoría del comportamiento se fundamenta en la conducta individual de las personas. Para explicar cómo se comportan las personas, es necesario estudiar la motivación humana”. (Chiavenato, 2007, p. 568)

Dada la conducta que generan los trabajadores y las motivaciones que pueden tener en el trabajo se han generado dos teorías

### **Teoría Bifactorial o de los dos factores de Herzberg.**

Herzberg (1959) teorizo sobre los dos factores o teoría bifactorial de la satisfacción. Al plantear que: “la satisfacción del trabajo realizado está dada por los factores intrínsecos y la insatisfacción laboral correspondería a los extrínsecos, a los primeros los denominó factores motivadores y a los segundos los denominó factores higiénicos”. (p.33)

Herzberg (1967) establece:

Que en el trabajo se presentan dos fenómenos separados entre sí como son la satisfacción y la insatisfacción en el trabajo. Existen dos grupos de necesidades: higiénicas (ambiente físico y psicológico del trabajo) y necesidades de motivación (referidas al contenido básico del trabajo). (p. 50)

Herzberg después de un análisis concluye que la motivación de los ambientes laborales se deriva de dos conjuntos de factores independientes y específicos. Esto como respuesta asociada a los sentimientos negativos o de insatisfacción que los empleados aseguraban experimentar en sus trabajos y ellos lo atribuían al contexto de su trabajo. Herzberg llamo a estos...

### **Factores de higiene o factores extrínsecos.**

Plumee (1991) refiere que “actúan de manera análoga a los principios de la higiene médica. Para el autor los factores de higiene abarcan aspectos tales como:

la supervisión, las relaciones interpersonales, las condiciones físicas de trabajo, La remuneración, las prestaciones, la seguridad en el trabajo y las políticas y prácticas administrativas de la empresa”. (p.138)

Es así que concluye que cuando dichos factores no se encuentran en el ámbito laboral o se aplican indebidamente no permiten que el trabajador o empleado logre la satisfacción laboral.

### **Factores motivacionales o factores intrínsecos.**

Se asociarían con las experiencias satisfactorias que los empleados experimentarían y que tendrían a atribuir a los contenidos de los puestos de trabajo. A ello se le denominó factores motivadores, dentro de los cuales se consideran aspectos tales como la sensación de realización personal que se obtiene en el puesto de trabajo, el reconocimiento al desempeño, lo interesante y trascendente de la tarea que se realiza, la mayor responsabilidad de que se es objeto por parte de la gerencia, y las oportunidades de avance profesional y de crecimiento profesional que se obtiene en el trabajo. Herzberg afirma que, si estos factores estarían presentes en los puestos de trabajo contribuiría a provocar en el empleado nivel de motivación, estimulando así a un desempeño laboral.

Para el presente estudio se tomará como base la teoría planteada por Herzberg.

### **Dimensiones de satisfacción laboral**

Herzberg (1959, p. 69) consideró “la existencia de dos géneros de agentes laborales: los extrínsecos y los intrínsecos”. Los extrínsecos están relacionados a las situaciones de trabajo en su sentido más extenso que incluye el salario, las políticas de la empresa y la seguridad en el centro de trabajo. Los agentes intrínsecos por su parte tienen que ver con los factores que son la esencia misma de la tarea laboral como: el contexto del trabajo, la responsabilidad y el logro. La satisfacción es producida por factores intrínsecos en cambio la insatisfacción es producida por factores extrínsecos, nocivos para el individuo.

### **Dimensiones Intrínsecas:**

Están dados por factores que son parte fundamental de la función laboral y contienen elementos como: el contexto del trabajo, la responsabilidad y el logro.

Para medir la variable satisfacción laboral, se ha considerado el dimensionamiento en el modelo propuesto según Herzberg (1959), quien plantea 3 características que son: a) Promoción en el trabajo, b) Recompensa y reconocimiento, c) Trabajo en sí.

#### **Primer Indicador: Promoción**

Este indicador tiene que ver con el ascenso como consecuencia de una prolongada relación laboral que se basa en el artículo 35.1 de la Constitución (promoción a través del trabajo) supone la promoción profesional un cambio a una función superior a la que el trabajador lleva a cabo en el marco de su relación laboral y que pasa a tener un carácter definitivo. Normalmente la promoción tiene lugar como consecuencia de la antigüedad, experiencia, acreditación de conocimientos, formación y perfeccionamiento profesional.

La promoción profesional es una ocasión de avanzar en el escenario laboral y económico muy tomada en cuenta en cualquier empleo. SNPP, fue creado por la Ley N° 1253 del año 1971 y modificado por las Leyes N° 1265 del año 1987, 1.405/1999, 1.652/2000 y la 2199/2003. Es un organismo dependiente del Ministerio de Justicia y Trabajo.

#### **Segundo Indicador: Recompensa y reconocimiento**

Davis y Newstrom (1993) menciona que “el reconocimiento es el término que tiene que ver con el nivel de expectativa deseo que se tenga para alcanzar un logro propuesto y es un medidor personal y único para cada trabajador”. (p. 147)

Chiavenato (2000, p. 67) afirma “es una relación de permuta de recursos en los que permanece el sentimiento de reciprocidad, en el cual ambos evalúan tanto el que está haciendo como el que está recibiendo”.

### **Tercer Indicador: Trabajo en si**

Mc Clelland (1989) sostuvo “que la motivación en las personas viene de tres tipos de necesidades básicas. La primera es la necesidad de logro, que se refiere al esfuerzo que hace el individuo por sobresalir, el intenso deseo de éxito e igualmente intenso temor al fracaso”. (p. 29)

#### **Dimensiones Extrínsecas:**

Según el modelo propuesto según Herzberg (1959) quien plantea 7 características que son:

(a) Salario, (b) Supervisión, (c) Beneficio monetario y no monetario, (d) Política y procedimiento, (e) Compañeros de trabajo, (f) Comunicación, (g) Condiciones de trabajo.

### **Primer Indicador: Sueldo**

Mcadams (1998) indica que:

El medio de intercambio básico en la sociedad actual es el dinero, se puede ganar, gastar e incluso usar para llevar las cuentas. Las organizaciones negocian casi exclusivamente en dinero. Los sistemas están diseñados para calcular impuestos y deducciones, contabilizar y distribuir dinero. (p. 33)

En nuestra sociedad toda actividad que se realice es necesario el dinero, todo se encuentra diseñado para usar el dinero como parte del intercambio comercial.

Flanney, Hofrichter y Platten (1997) afirman que “el sueldo se basa en capacidades individuales y específicas que una persona brinda para una tarea. No incentiva a los trabajadores a lograr otras capacidades”. (p. 130)

### **Segundo Indicador: Supervisión**

Fernández (2014, p. 43) esta palabra viene del latín super y videre, que significa “ver por encima”, y que los diccionarios lo definen como “la actividad de vigilancia u observación superior de una tarea o labor”.

### **Tercer Indiciador: Beneficio monetario y no monetario**

Según McAdams (1998) afirma:

Las distinciones no monetarias de valores significativos más comunes, recibidos por un desempeño mejor o como reconocimiento, son artículos, viajes, ocasiones educativas, periodo libre remunerado, tarjetas de crédito acumulado, los premios simbólicos (normalmente conocidos como reconocimiento) y las recompensas sociales. (p. 35)

### **Cuarto Indicador: Política y procedimiento**

Guerrero (2016) acerca de las políticas de empleo y de sustituir las distintas clasificaciones nacionales de Ocupaciones por un conjunto de competencias realmente necesarias a la hora de ocupar unos determinados puestos de trabajo, susceptible de aplicarse en el ámbito de la empresa y generalizarse, en concreto, en el de la Unión Europea. (p. 337)

### **Quinto Indicador: Compañeros de trabajo.**

Rodríguez (2015) hace referencia a:

Individuos que forman algún tipo de grupo o comunidad y que persiguen un propósito u objetivo en común. Internamente representa para los colaboradores un estilo de vida en su actividad profesional, ya que el lugar de trabajo se convierte, de manera real en el segundo hogar de todos los que laboran en la empresa. El compañerismo que se desarrolla hace que consideres a tus compañeros como tus socios para hacer realidad tus estrategias, ideas, metas y sueños, y hacen

de este un elemento de unión entre los participantes del concepto.  
(s.p)

### **Trabajo:**

Marx y Engels (1960) conceptualiza que “es el resultado de un proceso de relación de acción entre el hombre y su ecosistema, dado que a través de su intervención lograra modificar o transformar la naturaleza, producto de su raciocinio, otorgándole el valor agregado para su utilización según sea su necesidad” (s. p)

### **Sexto Indicador: Comunicación organizacional**

Goldhaber (1986) definió como: “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes, dentro y fuera de la organización”. (p. 76)

### **Séptimo Indicador: Condiciones de trabajo**

Según Organización Internacional del trabajo, (OIT) “una condición de trabajo es cualquier característica que pueda tener una influencia significativa en la generación de riesgos; y cabe enmarcarlas junto a las condiciones de empleo y las condiciones de vida”.

### **Satisfacción Laboral Bases teóricas**

La satisfacción Laboral fue estudiada tanto por la sociología como por la psicología organizacional y del trabajo, ya que la mayor preocupación ha sido siempre el trabajo en las sociedades. Por ello en distintas investigaciones se ha vinculado a la Satisfacción laboral con otros constructos que se refieren a organizaciones y al trabajo en sí mismo.

La satisfacción laboral es un tema que es bastante relevante y es uno de los temas de mayor interés de los investigadores es así que Weinert. (1985, p. 297) afirma que:

El interés por la satisfacción laboral tiene relación con el avance histórico de las teorías de la organización. Propuso: relación directa entre la productividad y la satisfacción laboral, posibilidad y evidencia

de la relación negativa entre la satisfacción y las horas pérdidas; relación entre satisfacción y clima organizacional, sensibilidad de la dirección organizacional en relación con las actitudes y sentimientos, importancia de las actitudes, ideas y fines de los participantes con la actividad personal y progresiva calidad en el trabajo como satisfacción cotidiana. (p. 297)

### **Importancia de Satisfacción Laboral y Marketing en el Perú**

En nuestro país, no se ha estudiado con detenimiento la satisfacción laboral, sin embargo, los que han estudiado este tema afirman que debe ser analizado. El poco conocimiento del nivel de satisfacción laboral de los enfermeros, en los hospitales que son la pieza fundamental de los cuidados, personas que son el recurso humano importante dejan un área de vacilación o vacío institucional que anima a ser investigado para calcular la percepción de estas personas hacia algunos aspectos primordiales del trabajo que realizan.

¿Qué pasaría si en el Perú si no tomamos en cuenta la satisfacción laboral y el marketing Interno?

Paravic y Larraguiel (1998) "las investigaciones nos muestran que la satisfacción laboral puede estar determinado por la longevidad, de deferencia a la institución, progresa la vida no sólo en el espacio de trabajo, sino que incide en la familia y la sociedad". Los trabajadores de salud deben cuidar más que ningún otro trabajador tanto su bienestar físico en lo que se refiere a su salud física y mental porque tienen que velar por la salud de sus pacientes. (p. 86)

Las enfermeras laboran en lugares muy complejos y teniendo que enfrentar una serie de conflictos emocionales que están en juego la vida de los seres humanos. No hay un mínimo número de practicantes de esta profesión que laboran en instituciones especializadas, que es indispensable el progreso profesional permanente para hacer frente a diversos problemas profesionales que emanan tanto del cuidado directo del paciente, como de la gestión y relación del trabajo con los que conforman el grupo de salud. Finalmente, hay una determinada cantidad de personas que participan en el trabajo comunitario lo que encuentran problemas



provenientes de la organización y planificación del trabajo triviales a los que se dan en la comunicación entre los representantes y gerentes de la actividad, los que tienen responsabilidades transcendentales que ocupar en ese nivel esencial de atención en la prevención y promoción de salud.

Con respecto a la satisfacción laboral han reconocido una serie de factores que tienen efecto en la percepción que posee el empleado de salud en relación al nivel de satisfacción de acuerdo a las tareas que lleva a cabo. En la actualidad, podemos darnos cuenta que hay un aumento de interés en algunas instituciones laborales y sus dirigentes en el tema de calidad de vida laboral de los trabajadores de la salud. El Hospital María Auxiliadora no es ajeno a esta realidad, donde se observa la insatisfacción laboral que presenta la mayoría de sus trabajadores ya que esto transgrede en algunos casos de forma positiva y en otros de manera negativa en las tareas laborales que lleva a cabo diariamente y la calidad de vida que pueda tener tanto a nivel de persona, de familia y de pareja. Es por ello, que es muy importante de investigar, hacer más estudios que den particular atención a los recursos humanos en su medio de trabajo, tal como manifestó Paravic y Larraguivel (1998) "al realizarse un cambio en lo que rodea al hombre, la organización y el medio ambiente, inquietará de todos modos a los demás". Es muy claro que hoy en día por las condiciones que existe en los centros de salud más de un enfermero (a) no se encuentre satisfecho laboralmente, lo cual resulta de riesgo no solo para el personal, sino para los pacientes, es así que Briceño afirma: "es una perturbación existente en el sitio de trabajo y encontrar la solución sería liquidar y no hacer que los trabajadores se traten de adaptar a algo que es desfavorable para su desempeño"

Weinert, (1985) expresa:

Son las reacciones y sentimientos de los trabajadores de la organización en función a su contexto laboral se tiene en cuenta, por lo general, las actitudes. Se incluye tanto lo afectivo y cognitivo, así como la conducta en el trabajo, en el medio laboral, participantes, jefes y al acumulado de la organización. Son los que avivan alto interés (satisfacción en el trabajo como obstinaciones, conmociones y

sentimientos de un integrante de la organización en su actividad laboral. (p. 298)

Según el autor remarca la importancia de los sentimientos, actitudes, aspectos afectivos y cognitivos de los trabajadores dentro de una Organización para el crecimiento y desarrollo de la misma.

Robbins (1996) concuerda con Weinert al definir la satisfacción en el cargo de trabajo, concentrándose en los niveles de satisfacción e insatisfacción con respecto a las actitudes positivas o negativas.

Robbins (1996) expresa que la satisfacción es:

Una condición general de una persona hacia la actividad que realiza. En el trabajo que realizan las personas puede haber dos tipos de reacciones unas con actitudes positivas porque hay un alto nivel de satisfacción y otro grupo que están insatisfechos mostraran actitudes negativas. (p. 181)

Es importante la motivación en un centro de trabajo porque de acuerdo a ello serán las actitudes: serán positivas cuando el ambiente es adecuado y será negativo cuando el trabajador se siente insatisfecho.

Gibson (1996) considera que la satisfacción en el trabajo es:

La consecuencia de sus apreciaciones acerca del trabajo, se fundan en factores relacionados al medio donde se desarrollan, incluye tipo de dirección, las políticas y operaciones, el agrado de los equipos de trabajo, la afinidad de los integrantes del grupo, las circunstancias laborales y la cantidad de patrocínios. (p. 138)

Para este autor la satisfacción en el trabajo tiene que ver con la actitud que tienen los trabajadores para afrontar una tarea o actividad designada dentro de una empresa y como los factores mencionados influirán en el resultado.

Robbins y Coulter (1996, p. 181) manifiesta que “los factores que llevan a la satisfacción del trabajo es una actividad desafiante desde el aspecto mental, con

recompensas equitativas, buenas condiciones de trabajo”. Un trabajador que encuentra un buen ambiente de trabajo en el que puede aplicar todos sus conocimientos con la mayor independencia, teniendo recompensas por su trabajo realizado y buenas condiciones de trabajo estará constantemente motivado a realizar su trabajo de una manera eficiente.

Gibson (1996, p. 138) manifiesta que la satisfacción en el trabajo “es una propensión que tienen los individuos al realizar sus labores, motivados por el pago, el tipo de tareas, las oportunidades de ascenso, el grado de compañerismo y apoyo de su centro de trabajo”

Muñoz (1990) define como:

El efecto de gusto, que aprecia un individuo por la forma de realizar una labor que le motiva, en un entorno que le hace sentirse con agrado, en perímtero de una compañía que le es simpática y en el que divisa una cantidad de indemnizaciones psico-socio-económicas de acuerdo con sus perspectivas. (p. 76)

Cuando un trabajador realiza una función que le gusta y siente interés por lo que hace lo hará de la mejor manera y sus perspectivas al respecto crecerán.

Para Loitegui (1990, p. 39) “la satisfacción laboral es un concepto pluridimensional que tiene en cuenta cláusulas como motivo, actitud del empleado, moral laboral, satisfacción en el trabajo”.

Por su parte Locke (1976, p. 165) manifestó que “es un período emocional positivo y satisfactorio fruto de un discernimiento subjetivo de las prácticas laborales del individuo”. La satisfacción que el trabajador puede sentir puede estar dado por muchos factores, puede ser el salario, el compañerismo que encuentra en su centro de trabajo, el horario, las recompensas que generan una satisfacción global.

Kreitner y Kinicki (1997) la satisfacción laboral es:

Es una contestación afectiva o emocional en diferentes etapas del trabajo del sujeto. La satisfacción laboral puede visualizar desde un

determinado aspecto, ocasionando agrado en áreas concretas del espacio laboral e insatisfacción en otras de esta misma actividad que requiera para su desempeño. (p. 171)

El trabajador dependiendo de la función que desempeñe puede sentirse satisfecho o insatisfecho, las motivaciones que encuentren en su centro de trabajo permitirán que desarrolle de manera eficiente sus funciones.

Para Gonzales (1991, p. 15) la satisfacción es “conjunto de motivaciones y factores que la persona percibe en el lugar de trabajo”.

### **Historia del estudio de la Satisfacción Laboral**

Con el pasar del tiempo el juicio con respecto al trabajo ha ido adquiriendo diversas interpretaciones. Así, para los griegos el termino trabajo fue calificado como algo degradante, de clase baja y, al mismo tiempo fue un símbolo de condición social bajo cuando no se realizaba. En la Edad Media, cobró fuerza con la antigua segmentación del trabajo, sacerdotes, trabajadores y soldados guardaban cierto rango de carácter social, basado en una economía de la salvación, los que realizaban el trabajo constituían la seguridad de los ricos. Sin embargo, "los cambios económicos, unidos a los cambios existentes en la Iglesia, plantea Parra y Paravic (1998) “desmerecieron en forma lenta el rol del trabajo, reflexionando como un compromiso el trabajar, transformándose en un mandato desde los poderes públicos y la desidia alcanzó el rango de delito”. En la Edad Moderna, podemos citar a Ardila, quien manifiesta que comienza una transformación de expectativa que produjo la alteración del modelo clásico: exacerbación del trabajo y poca valoración de la pereza. El trabajo sufrió cambio a pensar en obtener dinero para compensar necesidades básicas, optar por un estatus, dominar a los demás y estar por encima de ellos.

Hay muchos conceptos de Satisfacción Laboral. A inicios del siglo pasado, Taylor (1911), realizo un estudio precursor sobre los empleados de la Bethlehem Steel Company, expreso que la satisfacción que se puede dar en el trabajo estaba relacionada con los beneficios del trabajo del experto, la promoción, el pago de incentivos, la apreciación, y las oportunidades de progreso. (Aslam, 2001)

## **Marco Conceptual**

### **Marketing Interno:**

Beckwith (1998) definió el marketing interno es el conjunto de técnicas que se constituyen como el arte para vender la naturaleza y la idea de una empresa, con su propia organización de un organigrama funcional y estructural regentados por sus normas y reglamentos. Es donde los trabajadores de la institución son los clientes internos desarrollan sus actividades o funciones según corresponde de acuerdo al manual de organizaciones y funciones para el logro de la misión y visión.

### **Desarrollo de los empleados:**

Se refiere al proceso de especialización de los empleados, utilización de técnicas, destrezas y habilidades para cumplir sus funciones muy diligentemente en el futuro (Torres Hernández, Zacarías, Torres Martínez, Alberto)

### **Contratación y retención de los empleados:**

La contratación es el vínculo laboral del empleado con el empleador, básicamente se sustenta por la función que cumple con ciertas características específicas por el perfil que posee el servidor. El trabajador garantiza su estabilidad laboral con los resultados del trabajo que emprende, para ello hay un departamento de selección y promoción que maneja el recurso humano en función de las necesidades de la institución. (Brian Tracy)

### **Comunicación Interna:**

La comunicación es una habilidad del hombre para relacionarse unos a los otros, como tal los trabajadores tienen la responsabilidad de que mantenerse informados y socializados por políticas de la institución para el logro de las metas y objetivos. Las normas y el reglamento debe ser de dominio común de por todo los trabajadores, etc. (Lengel y Daft 1991)

**Adecuación al trabajo:**

El monitoreo de los trabajadores en el ejercicio de su función está a cargo de los jefes inmediatos, son ellos quienes evalúan al trabajador y en merito a lo que realizan otorgan funciones acordes a su perfil de formación en base a sus capacidades y competencias. Si el caso amerita es responsabilidad de la institución capacitar y promover según sea necesario (Fernando Somoza Albardonado, María Victoria Somoza Ramis)

**Satisfacción Laboral:**

Es una respuesta humana que percibe el hombre de las condiciones laborales que ofrece el empleador, que puede expresar como una actitud positiva o negativa según como percibe durante, o después de la jornada laboral como producto de relación de los que ofertan y los que demandan un servicio, producto o simplemente el proceso. (Weinert, 1985, p. 298)

**Factores Intrínsecos:**

Son todos aquellos factores internos que básicamente depende del hombre que pueden ser modificados con una toma de decisión, sin embargo, para tal fin tiene que existir voluntad.

**Factores Extrínsecos:**

Son todos aquellos factores externos que pueden cambiar modificar o alterar que no depende del actor principal o interno. Dependen de las decisiones de otras personas (Samuel Kaba Akoriyea)

**1.4 Formulación del Problema****1.4.1 Problema General**

¿Cómo se relaciona el Marketing Interno y la satisfacción laboral de los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017?

### **1.4.2 Problemas Específicos**

Problema específico 1

¿Cómo se relaciona el Marketing Interno y los factores intrínsecos de la satisfacción laboral en los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017?

Problema específico 2

¿Cómo se relaciona el Marketing Interno y los factores extrínsecos de la satisfacción laboral en los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017?

### **1.5 Justificación del estudio**

La investigación se realizó en el Hospital María Auxiliadora, con el objetivo de tener resultados neutrales y rectos, los cuales favorezcan a instaurar variadas funciones a nivel institucional para optimizar el Marketing Interno y Satisfacción de los Usuarios Internos, Enfermeros del Hospital María Auxiliadora.

Esperamos, además, que dicho estudio incentive a los enfermeros, a fortalecer las relaciones interpersonales, que contribuya a mejorar la comunicación entre enfermeros y los otros participantes del equipo de salud.

El objetivo de este trabajo es brindar información de la relación que existe entre el Marketing Interno y Satisfacción de los Enfermeros del Hospital María Auxiliadora, durante el 2017.

#### **1.5.1 Justificación teórica**

El presente trabajo pretende brindar aportes teóricos en relación a las variables de estudio, las que pueden servir de base para otras investigaciones. A través de este trabajo pretendo conocer con realismo el fenómeno del marketing interno y la satisfacción del usuario interno, enfermeros del hospital María Auxiliadora, así poder determinar el grado de relación entre las dos variables, de allí plantear estrategias asertivas a fin de potenciar el cuidado del recurso humano, principal capital humano en busca de encontrar mejor rendimiento y productividad, de existir factores que influyen negativamente corregir, planteando alternativas de solución

coherentes a la realidad del hospital. Concluyendo en el realce de la importancia de la variable materia de estudio.

### **1.5.2 Justificación práctica**

Está dirigida a dar y fortalecer el Marketing Interno y Satisfacción de los Usuarios Internos enfermeros del hospital María Auxiliadora, año 2017. Favorecerá a incrementar los conocimientos que se puedan dar en la práctica otorgando la información prioritaria a través de conceptos de Marketing Interno y Satisfacción del Usuario, elemento de convicción que ayude a plantear estrategias a fin de mejorar el tema de Marketing Internos y satisfacción del Usuario interno.

### **1.5.3 Justificación metodológica**

La información usada en la investigación puede ser empleados en otros estudios con cierta similitud a esta. El problema planteado en la institución de estudio es oportuno y notable para otros trabajos, se requiere observar hasta qué punto se encuentra motivado para realizarse libremente. El presente trabajo proyecta conocer el desarrollo del Marketing Internos y Satisfacción del Usuario de los enfermeros del Hospital María Auxiliadora generar conciencia en los gerentes que es importante atender a los usuarios internos y capitalizar el potencial humano dentro de las empresas hospitalarias u otras instituciones que cautelan el tema de la producción y productividad.

Finalmente, con los resultados se formarán talleres, círculos y otros grupos sociales que favorecen el desarrollo personal de manera sostenible durante el presente año.

### **1.5.4 Justificación social**

Este trabajo tiene cierta distinción en nuestra sociedad ya que de una u otra forma en algún momento de hemos tenido la oportunidad de recibir los servicios profesionales de los enfermeros, sea dentro del ámbito hospitalario o extra hospitalario, sabemos tangencialmente sobre el valioso trabajo de los enfermeros desarrollando básicamente tareas preventivas y promocionales. En pleno era del conocimiento se insinúa el posicionamiento de la enfermera por la responsabilidad social que cumple dentro de la sociedad.



## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis general**

Existe relación directa entre el Marketing Interno y la satisfacción laboral de los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017

### **1.6.2 Hipótesis específicas:**

Hipótesis específica 1

Existe relación directa entre el Marketing Interno y los factores intrínsecos de la satisfacción laboral en los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017

Hipótesis específica 2.

Existe relación directa entre el Marketing Interno y los factores extrínsecos de la satisfacción laboral en los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General.**

Determinar la relación entre el Marketing Interno y la satisfacción laboral de los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

Objetivo Especifico 1

Determinar la relación entre el marketing interno y los factores intrínsecos de la satisfacción laboral en los enfermeros del hospital maría auxiliadora 2017

Objetivo Especifico 2

Determinar la relación entre el Marketing Interno y los factores extrínsecos de la satisfacción laboral en los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017

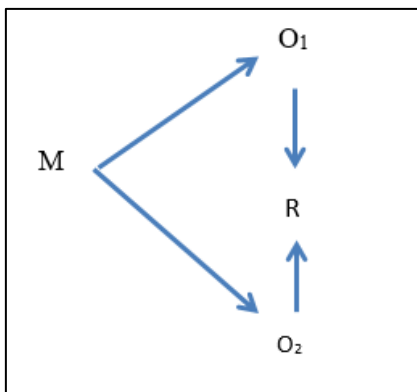
## **II. Marco metodológico**

## 2.1 Diseño de Investigación

Fue no experimental porque no se maniobraron las variables “Lo que hacemos es observar fenómenos en su contexto natural, para luego analizarlos”. (Hernández et al. 2014, p. 152)

El diseño de la investigación fue de corte transversal o transaccional, donde los datos son recogidos en un solo momento, es decir en un momento único. Su fin es referir variables y analizar su influencia e interrelación en un tiempo dado. (Hernández et al, 2014, p. 154)

El diagrama representativo de este diseño es el siguiente:



Dónde:

- M = Muestra: Enfermeros Hospital María Auxiliadora
- O1 = Observación Variable Marketing Interno
- O2 = Observación Variable Satisfacción laboral
- r = Relación entre las variables de estudio

### Tipo de estudio

Tuvo un enfoque cuantitativo y el método que se usó fue el método hipotético deductivo, que es la base de toda investigación científica. El método hipotético deductivo lo empleo en la investigación científica, en el camino lógico para buscar la solución a los problemas que se plantean, consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y comprobar con los datos disponibles lo que están de acuerdo con aquellas hipótesis se puede clasificar como

empíricas, mientras que en los casos más complejos las hipótesis son de tipo abstracto. (Cegarra, 2012, p.82)

Investigación fue de tipo básica, nivel descriptivo y correlacional de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista. (2014, p.169)

Básica, porque está dirigida a buscar conocimientos nuevos con un objetivo práctico específico e inmediato; en los que se relacionan los conocimientos con respecto al Marketing Interno y Satisfacción Laboral en los Enfermeros del Hospital María Auxiliadora. (Hernández, et. al. 2014)

Descriptiva, ya que su fin es relatar las variables en el momento de la investigación. Lo cual nos permitirá medir y analizar la información recopilada acerca del Marketing Interno y Satisfacción Laboral en los Enfermeros del Hospital María Auxiliadora.

Correlacional, porque midió el grado de relación que existía entre las variables las variables Marketing Interno y Satisfacción Laboral en los Enfermeros del Hospital María Auxiliadora, San Juan de Miraflores 2017. (Hernández, et al. 2010, p.169)

## **2.2 Variable, Operacionalización**

### **2.2.1 Variable 1: Marketing Interno**

#### **Definición Conceptual**

Según Kotler y Armstrong (2003, p. 48) el marketing interno “son las estrategias aplicadas a una determinada empresa para que los trabajadores se sientan motivados y a gusto con el trabajo que realizan y den un servicio de excelencia”.

#### **Definición Operacional**

Operacionalmente la variable Marketing interno se divide en cuatro dimensiones: (a) Desarrollo, que consta de 04 ítems; (b) Contratación y retención de los empleados, que consta de 05 ítems; (c) Adecuación al trabajo, que consta de 04 ítems; (d) Comunicación Interna; que consta de 09 ítems. El cuestionario fue

estructurado bajo una escala de tipo Likert, para los cuales se emplearon cinco categorías: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5) el cual está dividido en 4 dimensiones.

### Operacionalización de Variables

Tabla 1.

#### *Operacionalización de la variable Marketing Interno*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	Niveles	Rango
Desarrollo	Oportunidad	1,2,3,4		Bajo	[4-9]
	Capacidad			Medio	[10-1]
	Conocimiento			Alto	[15-20]
Contratación y Retención de los empleados	Claridad en contratos	5,6,7,8,9	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3)	Bajo	[5-11]
	Remuneración			Medio	[12-1]
	Pagos extras			Alto	[19-25]
Adecuación al trabajo	Conocer Resultados	10,11,12,13	Casi Siempre (4) Siempre (5)	Bajo	[4-9]
	Valores			Medio	[10-1]
	Cambios Objetivos			Alto	[15-20]
Comunicación Interna	Cambio de función	14,15,16,17		Bajo	[7-16]
	Libertad de decisión			Medio	[17-25]
	Atención de necesidades.			Alto	[25-35]
		22.			

### 2.2.2 Variable 2: Satisfacción Laboral

#### Definición Conceptual

Herzberg (1959) teorizó sobre los dos factores o teoría bifactorial de la satisfacción. Al plantear que: “la satisfacción del trabajo realizado está dada por los factores intrínsecos y la insatisfacción laboral correspondería a los extrínsecos, a los primeros los denominó factores motivadores y a los segundos los denominó factores higiénicos. (p.33)

## Definición operacional

Para medir la variable de Satisfacción Laboral se ha considerado el dimensionamiento propuesto por (Herzberg 1959), en base a ello se diseñó un cuestionario con 2 dimensiones:(a) Factores Intrínsecos, con 03 ítems; (b) Factores Extrínsecos, con 07 ítems; el cuestionario está estructurado bajo una escala de tipo Likert, para los cuales se emplearon cinco categorías: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5) el cual está dividido en 2 dimensiones.

## Operacionalización de Variables

Tabla 2.

*Operacionalización de la variable Satisfacción Laboral*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	Niveles	Rango
<b>Factores Intrínsecos</b>	Promoción.	1,2,3,4,	Nunca (1)	Bajo	[12-27]
	Recompensa y reconocimiento.	5,6,7,8		Medio	[28-43]
	Trabajo en sí.	9,10,11,12.		Alto	[44-60]
<b>Factores Extrínsecos</b>	Sueldo	13,14,15,16	Casi nunca (2)	Bajo	[28-64]
	Supervisión	17,18,19,20.	A veces (3)	Medio	[65-102]
	Beneficio monetario y no monetario	21,22,23,24.	Casi Siempre (4)	Alto	[103-140]
	Políticas y procedimiento.	25,26,27,28.	Siempre (5)		
	Compañeros de trabajo.	29,30,31,32.			
	Comunicación Organizacional.	33, 34, 35, 36.			
	Condiciones de trabajo	37, 38, 39, 40			

## 2.3 Población y Muestra

### 2.3.1 Población

Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2010), indicaron que la población “es el conjunto de elementos o sujetos con características similares dentro de un contexto que presenta una situación problemática”. (p. 457)

Para el estudio la población estuvo conformada por 394 enfermeras (os) asistenciales que laboran el hospital María Auxiliadora, año 2017.

Tabla 3.

*Numero de enfermeros que conforman la población de estudio*

<b>Enfermeros</b>	<b>Población</b>
Enfermeros Nombrados	261
Enfermeros Jefes	17
Enfermeros CAS	80
Enfermeros por Terceros	80
Total	394

#### **Criterios de Inclusión:**

Enfermeras(os) que laboren en el Hospital María Auxiliadora

Enfermeras(os) que brinden el consentimiento informado.

#### **Criterios de Exclusión:**

Enfermeras(os) que se encuentran de vacaciones.

Enfermeras(os) con algún tipo de licencia.

Enfermeras(os) que no acepten formar parte de la investigación

### 2.3.2 Muestra

Hernández, et. al. (2010) manifiesta: “es una parte de la población con la cual se recolectarán datos, para definirse o delimitarse”. (p.173)

La muestra estuvo conformada por 194 Enfermeras trabajadores del Hospital María Auxiliadora, 2017. Muestra tomadas al azar simple.

$n = 194$

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot (p \cdot q)}{E^2(N-1) + Z^2(p \cdot q)}$$

Dónde:

- N = Tamaño muestral.
- $Z^2$  = Nivel de confianza elegido.
- p y q = Probabilidad de éxito y fracaso (valor = 50%).
- N = Población.
- $E^2$  = Error seleccionado.
- N = Tamaño de la población.

En nuestro estudio, para el cálculo de la muestra tenemos lo siguiente:

- $Z^2$  = 1,96 (95%)
- p y q = 0,5 (valor = 50%)
- N = 394
- $E^2$  = 0,05 (5%)

Por tanto:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (389) \cdot (0,5 \cdot 0,5)}{(0,05)^2 (389-1) + (1,96)^2 (0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = 193.5327$$

$$n = 194$$

De la aplicación de la fórmula se obtiene que el tamaño de la muestra es de 194.



## Muestreo

La muestra se eligió por muestreo probabilístico, mediante la técnica de muestreo aleatorio simple y el procedimiento de sorteo hasta completar el número de cupos, porque la elección de los elementos depende de la probabilidad, de que cualquier elemento pueda ser elegido. El tamaño de la muestra fue calculado mediante la aplicación de la fórmula y con un nivel de confianza del 95%. (Hernández *et al.*, 2014)

## Unidades de muestreo

Tabla 4.

*Numero de enfermeras que conforman la muestra de estudio*

Población	Cantidad
Enfermeros(as) del hospital María Auxiliadora	194

Tabla 5.

*Distribución de los Enfermeros que conformaron la muestra del estudio*

Cargo	Población
Enfermeros Nombrados	89
Enfermeras (os) Jefes	05
Enfermeros CAS	65
Enfermeros por Terceros	35
<b>Total</b>	<b>194</b>

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1 Técnicas:

Se empleó la encuesta como técnica de recolección de los datos de estudio, esta técnica está compuesta por una serie de preguntas las cuales están dirigidas a la

población de estudio se ha utilizado un cuestionario empleando preguntas en forma personal. El cual permitió indagar las características, opiniones, costumbres, hábitos, gustos, etc. De un grupo poblacional (Hernández. et. al 2010).

### **Instrumento de recolección de datos:**

Según la técnica del estudio realizado, los instrumentos para recolectar la información fueron el cuestionario. Al respecto Hernández, et al. (2014) indican que “el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas de una o más variables a medir”. (p.217)

Según Bernal, (2008) manifiesta: “la encuesta es una técnica para compilar información que el investigador armonizará en función de la clase de estudio que se plantea ejecutar. (p .15)

### **Ficha técnica del Instrumento de Marketing Interno**

**Nombre:** Cuestionario de marketing interno en los enfermeros del hospital María Auxiliadora

**Autor y Año:** Bohnenberger María -2005

**Procedencia:** España

**Adaptado:** Ana P. Dionicio Ponciano

**Institución:** Hospital María Auxiliadora

**Universo de Estudio:** Enfermeras del Hospital María Auxiliadora

**Nivel de Confianza:** 95.0%

**Margen de error:** 5.0%

**Tamaño Muestral:** 195

**Tipo de Técnica:** Encuesta

**Tipo de Instrumento:** Cuestionario

**Fecha de Trabajo de campo:** 15 de octubre del 2017

**Escala de medición:** Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre

**Niveles y rangos:** bajo 22-51, medio 52-80 y alto 81-110

**Tiempo utilizado:** El tiempo de duración de la prueba es de aproximadamente 20 minutos.

**Baremo del cuestionario de Marketing interno**

Nivel bajo de marketing interno	22-51
Nivel medio de marketing interno	52-80
Nivel alto de marketing interno	81-110

**Ficha técnica del Instrumento de Satisfacción laboral**

**Nombre** : Cuestionario de satisfacción laboral en los Enfermeros del hospital María Auxiliadora

**Autor y año:** Frederick Herzberg

**Procedencia:**

**Adaptado:** Ana P. Dionicio Ponciano

**Institución:** Hospital María Auxiliadora

**Universo de Estudio:** Enfermeras del Hospital María Auxiliadora

**Nivel de Confianza:** 95.0%

**Margen de error:** 5.0%

**Tamaño Muestral:** 195

**Tipo de Técnica:** Encuesta

**Tipo de Instrumento:** Cuestionario

**Fecha de Trabajo de campo:** 15 de octubre del 2017

**Escala de medición:** Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre

**Niveles y rangos:** Baja 40-93, Media 94-146 y Alta 147-200

**Tiempo utilizado:** El tiempo de duración de la prueba es de aproximadamente 20 minutos.

**Baremo del cuestionario de satisfacción laboral**

Baja satisfacción laboral	40-92
Media satisfacción laboral	93-146
Alta satisfacción laboral	147-200

## 2.4.2 Validez y Confiabilidad del instrumento.

### Validación de los instrumentos

Según Carrasco (2009, p.336) la validez “tiene que ver con el grado en que un instrumento verdaderamente mide la variable que intenta medir”.

Para la validez de los instrumentos tanto del Marketing Interno y Satisfacción Laboral en los Enfermeros del Hospital María Auxiliadora se sometió a Juicio de Expertos, por profesores Doctores en Educación que laboran en la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, quienes en base a su experiencia y conocimiento autorizaron la aplicación de los cuestionarios.

El presente trabajo se sometió a la revisión de 4 Jueces expertos, los cuales evaluaron la pertinencia relevancia y claridad del instrumento considerándolo aplicable.

Tabla 6.

*Validez del instrumento, según expertos.*

Experto	Marketing interno			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Dra. Betty Quintana Tenorio	si	si	si	Aplicable
Dr. Edgar L. Alvizuri Gomez	si	si	si	Aplicable
Dra. María Elena Huayhua	si	si	si	Aplicable
Experto	Satisfacción laboral			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Dra. Betty Quintana Tenorio	si	si	si	Aplicable
Dr. Edgar L. Alvizuri Gomez	si	si	si	Aplicable
Dra. María Elena Huayhua	si	si	si	Aplicable

## Confiabilidad de los instrumentos

Según manifiesta Carrasco (2009, p. 339) "la confiabilidad es el que permite obtener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupos de personas en diferentes períodos de tiempo".

La confiabilidad del instrumento, se determinó después de tomar una prueba piloto a 20 enfermeros, se aplicó la fiabilidad con Alfa de Crombach a cada una de las variables y además se trabajó con el Programa Estadístico SPSS versión 22.0.

La recolección de datos se hicieron con instrumentos con la escala Likert, y la consistencia interna del instrumento se hizo con el coeficiente alfa de Cronbach.

Según Hogan (2004), la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Alrededor de 0.9, es un nivel elevado de confiabilidad.

La confiabilidad de 0.8 o superior puede ser considerada como confiable

Alrededor de 0.7, se considera baja

Inferior a 0.6, indica una confiabilidad inaceptablemente baja.

Tabla 7.

*Confiabilidad de los instrumentos – Alfa de Cronbach*

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nº Ítems
Marketing Interno	0.893	22
Satisfacción Laboral	0.912	40

De acuerdo al resultado del juicio de expertos, se determinó que los instrumentos eran aplicables y el índice de fiabilidad del alfa de Cronbach que es igual a 0.893 para el instrumento de Marketing Interno y 0.912 para el Instrumento de Satisfacción Laboral; se determinó que los instrumentos eran altamente confiables y se podían aplicar.

## **Método de recolección de datos**

El procedimiento para la recopilación de los datos se siguió los siguientes pasos

Se comenzó con la aplicación de los instrumentos, según las indicaciones dadas por las fichas técnicas. Luego de obtenidos los datos, se construyó la matriz de datos, donde se transformó los valores según las escalas establecidas y se dio inicio al análisis, con la finalidad de presentar los resultados, posteriormente las conclusiones y recomendaciones de tal manera que nos permitirá redactar el informe final de la investigación.

Par la exploración de los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos, se empleó el programa estadístico del SPSS versión 22.0 a través del estadístico descriptivo y contrastación de hipótesis.

### **2.5 Método de análisis de datos**

Como parte del proceso de investigación se deben analizar los datos obtenidos haciendo uso de la estadística, porque según lo afirma Hevia (2001) “Esta fase presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos. Se procedió a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación”. (p. 46)

Una vez recolectado los datos de la investigación se procederá a explorar cada una de las variables.

Inicialmente se usó una estadística descriptiva al llevar los datos al programa de Excel y para procesar los datos se aplicó el SPSS 22. Luego se hizo un análisis inferencial con descripciones, comparaciones, predicciones y generalizaciones de la población estadística con el uso del análisis descriptivo.

### **2.6 Aspectos éticos**

Para la realización del presente trabajo contamos con la autorización de la Universidad César Vallejo. La información utilizada puedo dar fe que es confiable, original y goza de absoluta veracidad y contribuirá de alguna forma a posteriores estudios.

Dentro de los criterios éticos se consideró también la importancia de proteger la identidad de cada uno de los sujetos de estudio y se tomó en cuenta las consideraciones éticas pertinentes, tales como confidencialidad, objetividad, originalidad, veracidad, consentimiento informado, libre participación y anonimato de la información

### **III. Resultados**



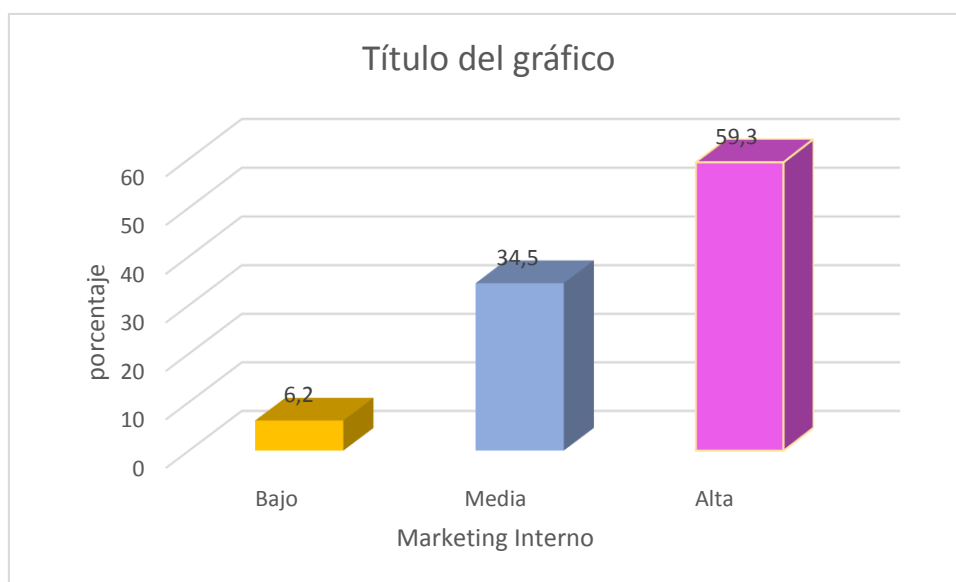
### 3.1. Análisis Descriptivo de los Datos.

#### 3.1.1. Descripción de los resultados de la variable marketing interno

Tabla 8.

*Distribución de los niveles de marketing interno en enfermeros del hospital María Auxiliadora.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	12	6.2
Media	67	34.5
Alta	115	59.3
Total	194	100.0



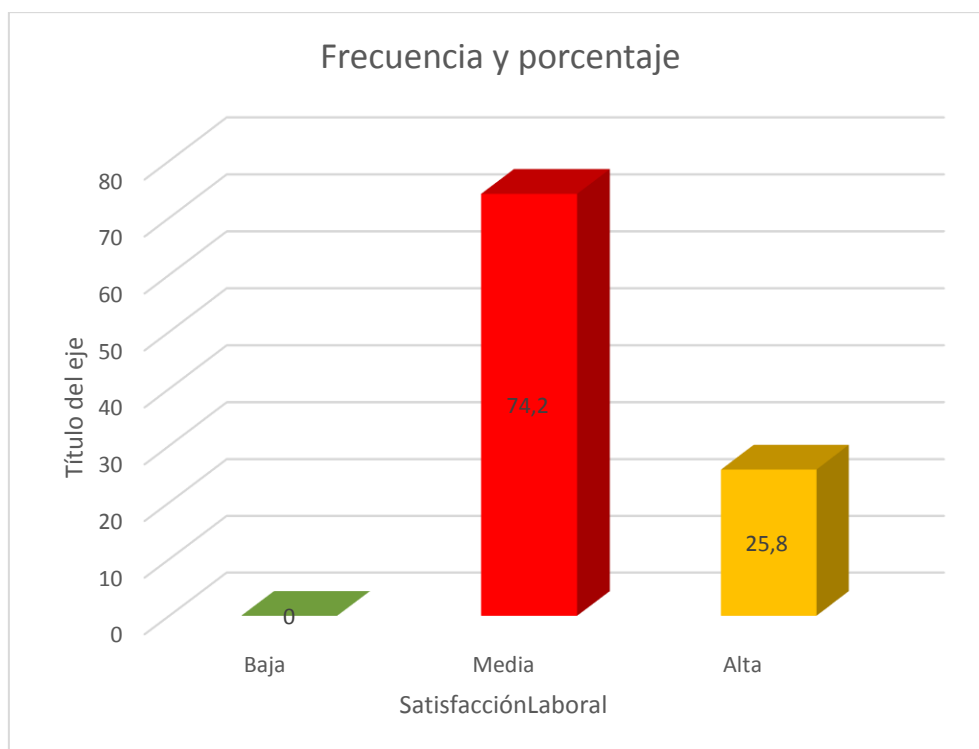
*Figura 2.* Distribución porcentual de los niveles de marketing interno

De la tabla 8 y figura 2, se observa que el 59.3% (115 enfermeros) encuestados del Hospital María Auxiliadora correspondiente al año lectivo 2017 perciben que el marketing interno es desarrollado de manera muy eficiente por la gerencia del hospital. Mientras que el 34.5% (67 enfermeros) manifiesta que el nivel de desarrollo del marketing interno es eficiente y el 6.2% (12 enfermeros) opina que el nivel es deficiente, en cuanto al desarrollo del marketing interno, podemos concluir que tiene una tendencia positiva y predominantemente tipificado como muy eficiente.

Tabla 9.

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los niveles de satisfacción laboral*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	0	0.0
Media	144	74.2
Alta	50	25.8
Total	194	100.0



*Figura 3. Distribución porcentual de los niveles de satisfacción laboral*

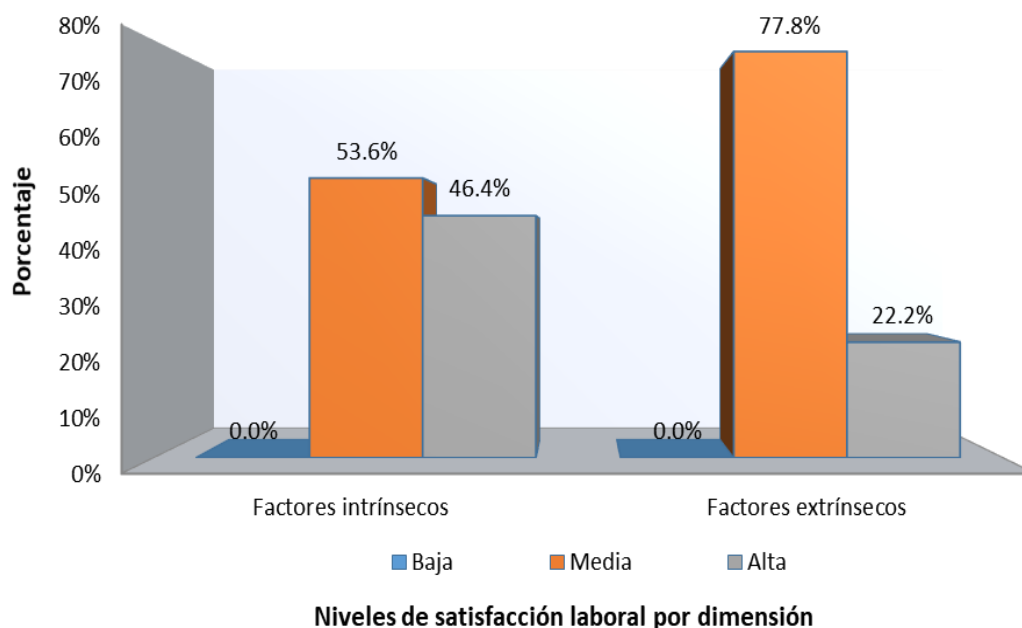
De la tabla 9 y figura 3, se observa que el 25.8% el cual representa a 50 de los enfermeros encuestados del Hospital María Auxiliadora correspondiente al año lectivo 2017, quienes perciben que el nivel de la satisfacción laboral es alta. Mientras que, el 74.2% restante opina que el nivel de la satisfacción laboral es media. Por tanto, podemos concluir que siendo la tendencia negativa y predominantemente tipificada como de nivel media.

### 3.1.2. Descripción de los resultados según las dimensiones de satisfacción laboral

Tabla 10.

*Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de satisfacción laboral por dimensión*

Satisfacción laboral	Factores intrínsecos		Factores ex trínsecos	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Baja	0	0.0%	0	0.0%
Media	104	53.6%	151	77.8%
Alta	90	46.4%	43	22.2%
Total	194	100%	194	100%



*Figura 4.* Distribución porcentual de los niveles de satisfacción laboral por dimensión.

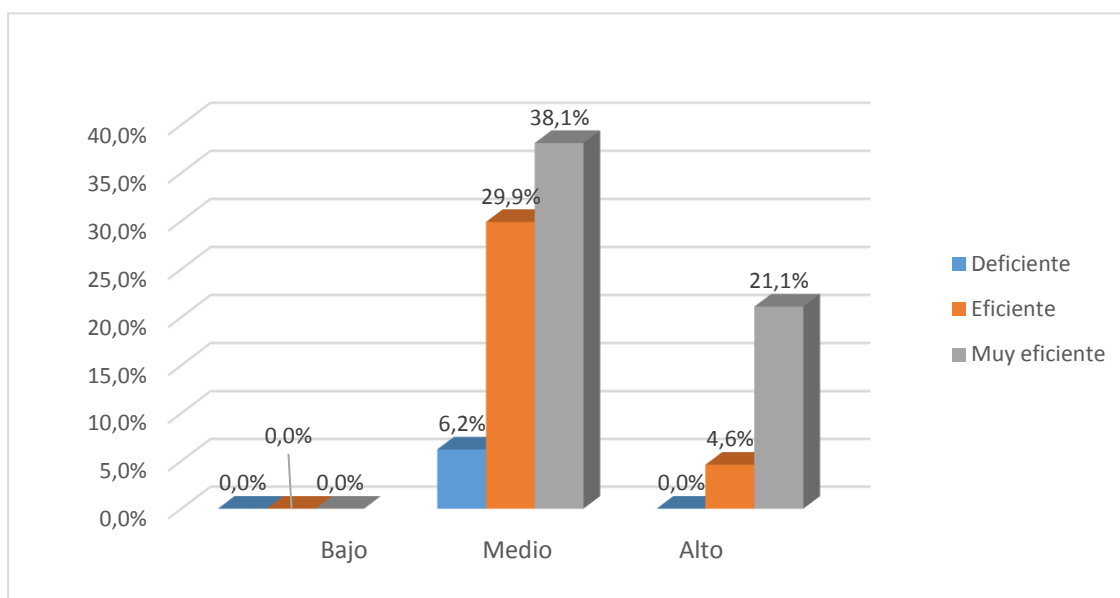
De la tabla 10 y figura 4, se observa que en los resultados por cada dimensión de la variable satisfacción laboral, los enfermeros encuestados del Hospital “María Auxiliadora” correspondiente al año lectivo 2017, perciben que es predominante en ambos factores el nivel medio de la satisfacción laboral, siendo muy superior el nivel en mención correspondiente a los factores extrínsecos.

### 3.1.3. Descripción de los resultados de la relación de las variables

Tabla 11.

*Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de marketing interno y satisfacción laboral*

Marketing interno	Satisfacción laboral						Total	
	Baja		Media		Alta			
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Deficiente	0	0.0%	12	6.2%	0	0.0%	12	6.2%
Eficiente	0	0.0%	58	29.9%	9	4.6%	67	34.5%
Muy eficiente	0	0.0%	74	38.1%	41	21.1%	115	59.3%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0.0%</b>	<b>144</b>	<b>74.2%</b>	<b>50</b>	<b>25.8%</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>



*Figura 5. Distribución porcentual según los niveles de marketing interno y satisfacción laboral*

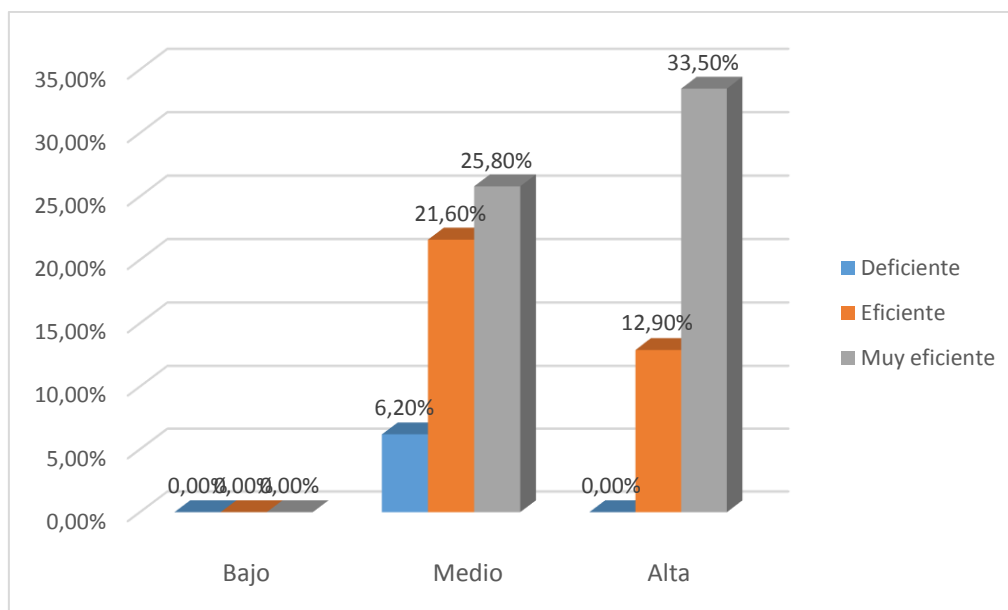
De acuerdo a la tabla 11 y figura 5, se verifica que el 21.1% que representan a 41 de los 194 enfermeros encuestados del Hospital “María Auxiliadora” correspondiente al año lectivo 2017, quienes perciben que cuando el nivel de marketing interno es muy eficiente, el nivel de la satisfacción laboral es alta, así mismo, el 38.1% de los sujetos de estudio manifiestan que cuando el nivel de desarrollo del marketing interno es de nivel muy eficiente, el nivel de la satisfacción es media. Además, el 6.2% de los enfermeros encuestados manifiestan que, aun

siendo el desarrollo del marketing interno de nivel deficiente, aun así, el nivel de la satisfacción laboral es media.

Tabla 12.

*Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de marketing interno y los factores intrínsecos de la satisfacción laboral*

Marketing interno	Factores intrínsecos						Total	
	Baja		Media		Alta			
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Deficiente	0	0.0%	12	6.2%	0	0.0%	12	6.2%
Eficiente	0	0.0%	42	21.6%	25	12.9%	67	34.5%
Muy eficiente	0	0.0%	50	25.8%	65	33.5%	115	59.3%
Total	0	0.0%	104	53.6%	90	46.4%	194	100%



*Figura 6.* Distribución porcentual según los niveles de marketing interno y los factores intrínsecos.

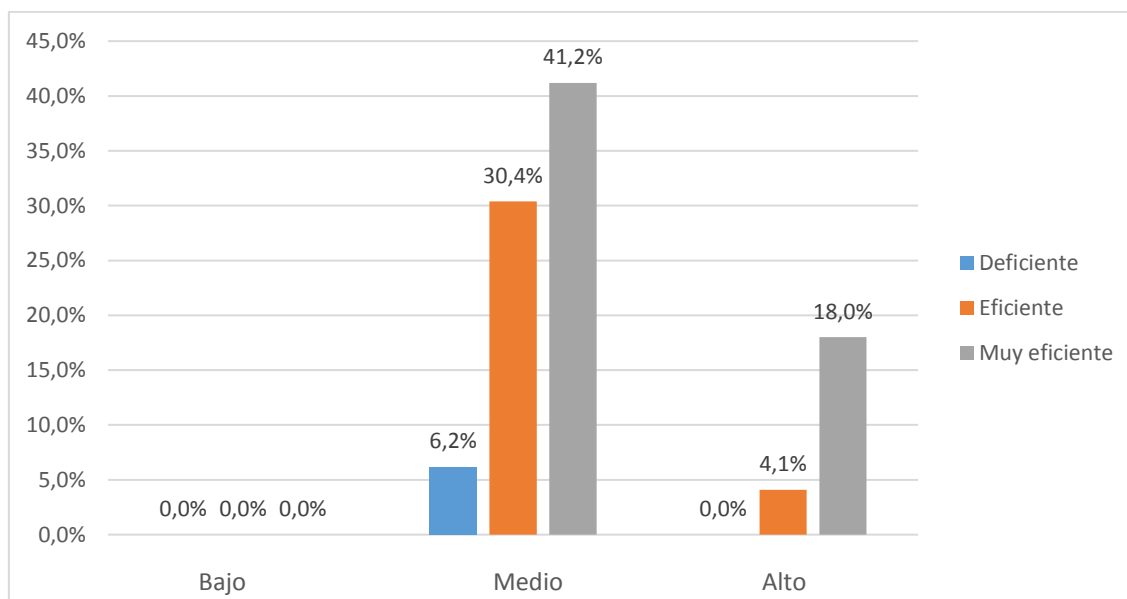
De acuerdo a la tabla 12 y figura 6, se verifica que el 33.5% que representan a 65 de los 194 enfermeros encuestados del Hospital María Auxiliadora correspondientes, quienes perciben que cuando el nivel de marketing interno es muy eficiente, el nivel de la satisfacción laboral correspondiente a su dimensión factores intrínsecos es alta, mientras que el 25.8% de los sujetos de estudio manifiestan que cuando el nivel de desarrollo del marketing interno es de nivel muy

eficiente, la satisfacción laboral en cuanto a sus factores intrínsecos es de nivel media. Además, el 6.2% de los enfermeros encuestados manifiestan que, siendo el desarrollo del marketing interno de nivel deficiente, la satisfacción laboral es cuanto a sus factores intrínsecos es aun de nivel media.

Tabla 13.

*Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de marketing interno y los factores extrínsecos de la satisfacción laboral*

Marketing interno	Factores extrínsecos						Total	
	Baja		Media		Alta			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Deficiente	0	0.0%	12	6.2%	0	0.0%	12	6.2%
Eficiente	0	0.0%	59	30.4%	8	4.1%	67	34.5%
Muy eficiente	0	0.0%	80	41.2%	35	18.0%	115	59.3%
Total	0	0.0%	151	77.8%	43	22.2%	194	100%



*Figura 7. Distribución según los niveles de marketing interno y los factores extrínsecos.*

De acuerdo a la tabla 13 y figura 7, se verifica que el 18.0% (35) enfermeros encuestados del Hospital María Auxiliadora, quienes perciben que cuando el nivel de marketing interno es muy eficiente, el nivel de la satisfacción laboral correspondiente a su dimensión factores extrínsecos es alta, mientras que el

41.2%( de los sujetos de estudio manifiestan que cuando el nivel de desarrollo del marketing interno es de nivel muy eficiente, la satisfacción laboral en cuanto a sus factores extrínsecos es de nivel media. Además, el 6.2% de los enfermeros encuestados manifiestan que, siendo el desarrollo del marketing interno de nivel deficiente, la satisfacción laboral en cuanto a sus factores extrínsecos es aun de nivel media.

### 3.1.4. Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre el marketing interno y la satisfacción laboral en los enfermeros del Hospital “María Auxiliadora”, Lima 2017

Ha: Existe relación significativa entre el marketing interno y la satisfacción laboral en los enfermeros del Hospital “María Auxiliadora”, Lima 2017.

Tabla 14.

*Coefficiente de correlación y significación entre las variables marketing interno y satisfacción laboral*

		Marketing interno	Satisfacción laboral
Rho de Spearman	Marketing interno	1,000	,587**
			,000
		194	194
	Satisfacción labora	,587**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	194	194

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De los resultados que se aprecian en la tabla 14, el grado de correlación entre las variables determinada por el coeficiente Rho de Spearman con un valor ( $\rho = .587$ ) significa que existe relación positiva y moderada entre las variables, y un valor de ( $p .000 < \text{que } 0.05$ ) lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna es decir el marketing interno tiene una correlación moderada con la satisfacción laboral de los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, Lima 2017.

### 3.1.5. Prueba de la primera hipótesis específica

Ho: No existe relación significativa entre el marketing interno y los factores intrínsecos de la satisfacción laboral en los enfermeros del Hospital “María Auxiliadora”, Lima 2017.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing interno y los factores intrínsecos de la satisfacción laboral en los enfermeros del Hospital “María Auxiliadora”, Lima 2017.

Tabla 15.

*Coefficiente de correlación y significación entre las variables marketing interno y los factores intrínsecos de la satisfacción laboral*

		Marketing interno	Factores intrínsecos	
Rho de Spearman	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1,000	,468**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	194	194
		Coeficiente de correlación	,468**	1,000
Factores intrínsecos		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	194	194

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Base de datos

De los resultados que se aprecian en la tabla 15, el grado de correlación entre las variables determinada por el coeficiente Rho de Spearman  $\rho = .468$  lo cual significa que existe relación positiva y moderada entre las variables, y cuyo valor de  $p < 0.05$ , permite rechazar la hipótesis nula e indicar que la relación es significativa. Por tanto, el marketing interno tiene una correlación moderada con los factores intrínsecos de la satisfacción laboral de los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, Lima 2017.

### 3.1.6. Prueba de la segunda hipótesis específica

Ho: No existe relación significativa entre el marketing interno y los factores extrínsecos de la satisfacción laboral en los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, Lima 2017.





## **IV. Discusión**

El presente trabajo de investigación titulado “Marketing interno y satisfacción laboral de los enfermeros del Hospital María Auxiliador, Lima, 2017”, que tuvo como hipótesis General: Existe relación directa entre el Marketing Interno y satisfacción laboral en los enfermeros del hospital María Auxiliadora, 2017 cuyo objetivo general ha sido determinar la relación que existe entre el marketing interno y la satisfacción laboral de los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017. Los resultados de las pruebas estadísticas determinan que existe relación directa entre las dos variables según la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman de (0,587) y una significancia de ( $p= ,000 < que 0.05$ ) lo que indica una correlación moderada, rechazándose así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. De acuerdo a los antecedentes nacionales Zegarra (2014) realizó la investigación titulada: Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho-Lima 2014, coincide con la presente investigación en la utilización del instrumento de Bohnenberger. Los resultados indicaron que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Al igual que la presente investigación existe una correlación positiva y moderada entre el marketing interno y la satisfacción laboral. Este resultado se relaciona con Este estudio para sustentar la investigación se basó en antecedentes internacionales y nacionales. De acuerdo a Costales y García (2017) realizaron un trabajo de investigación titulada: Gestión del marketing interno en los hospitales privados-2017, en la Universidad de la Habana, Cuba. Aborda la gestión del marketing interno en los hospitales privados. Se analiza el marketing de acuerdo a las definiciones de especialistas en el tema. Se toma a la gestión del marketing interno el compromiso organizacional de los clientes internos; por lo tanto el término compromiso organizacional es importante. Por su parte González (2013) presenta su trabajo de investigación cuyo título es: Relación de la satisfacción laboral con estilos de liderazgo en enfermeros de hospitales públicos, Santiago – Chile el 27,6% de los enfermeros que declararon sentirse satisfechos laboralmente se relacionan con el estilo entrenador de su superior jerárquico. En este caso no existe un estilo de liderazgo mejor que otro, sino uno más se da de acuerdo a la situación, hay una relación entre la satisfacción laboral con los estilos de liderazgo, en cambio la presente investigación el marketing interno cuando es muy eficiente la satisfacción laboral es alta. Este concepto tiene fundamento en la

Teoría de Kotler y Armstrong (2003, p. 48) el marketing interno “son las estrategias aplicadas a una determinada empresa para que los trabajadores se sientan motivados y a gusto con el trabajo que realizan y den un servicio de excelencia”. Es muy importante las estrategias que se consideren dentro de un determinado trabajo, ya que si los trabajadores se sienten satisfechos darán lo mejor y se sentirán motivados para hacer sentir bien a los demás.

De acuerdo a la hipótesis Especifica 1: Existe relación directa entre el Marketing Interno y los factores intrínsecos de la satisfacción laboral en los enfermeros del hospital María Auxiliadora 2017, el cual tuvo como objetivo Específico: 1 determinar la relación que existe entre el marketing interno y los factores intrínsecos de la satisfacción laboral de los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017. Los resultados de las pruebas estadísticas determinan que existe relación directa entre las dos variables según la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman de (0,468) y una significancia de ( $p = ,000 < 0.05$ ) lo que indica una correlación moderada, rechazándose así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Por su parte Yanqui (2016), realizó la investigación titulada: La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del centro de Salud CLAS Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2016. También coincide con la presente investigación en la aplicación del cuestionario marketing interno de Bohnenberger (2005) Los resultados indican que existen relaciones directas entre el marketing interno y el compromiso afectivo el compromiso normativo y con el compromiso continuo y en general con el compromiso organizacional. En el caso de la presente investigación la relación del marketing interno se relaciona con los factores intrínsecos y extrínsecos de la satisfacción laboral. De acuerdo con Carrillo (2013) realizó un trabajo de investigación titulada. Influencia del género y edad: satisfacción laboral de profesionales sanitarios. Evidencian un 77,2% se encuentra satisfecho con el trabajo que realizan. En relación al género, la satisfacción laboral es superior en las mujeres. La edad, presenta niveles más elevado de satisfacción en profesionales de edades entre 20 y 30 años y en los mayores de 61; en contrapartida los niveles de insatisfacción se presentan en los profesionales de edades comprendidas entre 41 y 50 años. Es decir, la influencia del género y la edad tienen que ver con los niveles de

satisfacción laboral. Por otro lado Contreras (2013) Realizo un trabajo de Investigación Titulado: Satisfacción laboral de los profesionales de enfermería vinculados a una I.P.S de III nivel de atención Bogotá 2013. Los resultados de este estudio muestran que el 58 % de la población presenta un nivel medio de satisfacción laboral. Seguido del 31% de la población que presenta un nivel alto de satisfacción laboral y por último el 11% de la población con un nivel bajo de satisfacción laboral. De acuerdo a este estudio la satisfacción laboral en enfermería está condicionado a una variedad de factores que afectan el desempeño laboral y la calidad de los servicios prestados. Como sucede en la presente investigación la satisfacción laboral tiene relación con el marketing interno, teóricamente esta afirmación tiene sustento en la **Teoría Bifactorial o de los dos factores de Herzberg** (1959) quien sustenta sobre los dos factores o teoría bifactorial de la satisfacción. Al plantear que: “la satisfacción del trabajo realizado está dada por los factores intrínsecos y la insatisfacción laboral correspondería a los extrínsecos, a los primeros los denominó factores motivadores y a los segundos los denominó factores higiénicos (p.33).

Herzberg establece: Que en el trabajo se presentan dos fenómenos separados entre sí como son la satisfacción y la insatisfacción en el trabajo. Existen dos grupos de necesidades: higiénicas (ambiente físico y psicológico del trabajo) y necesidades de motivación (referidas al contenido básico del trabajo).

De igual forma de acuerdo a la hipótesis Especifica 2: Existe relación directa entre el Marketing Interno y los factores extrínsecos de la satisfacción laboral en los enfermeros del hospital María Auxiliadora 2017, el cual tuvo como objetivo Específico: 2 determinar la relación que existe entre el marketing interno y los factores extrínsecos de la satisfacción laboral de los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017. Los resultados de las pruebas estadísticas determinan que existe relación directa entre las dos variables según la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman de (0,565) y una significancia de ( $p = ,000 < 0.05$ ) lo que indica una correlación moderada, rechazándose así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Así mismo Hernández (2012), en su trabajo de Investigación cuyo título es: Satisfacción laboral del profesional de enfermería en cuatro instituciones de salud México, Los factores identificados con insatisfacción fueron

la promoción y competencia profesional, los mejor calificados la relación interpersonal con los jefes y con los compañeros. Los factores extrínsecos no mostraron diferencias estadísticamente significativas. En el caso de la presente investigación se considera que existen factores intrínsecos y factores extrínsecos en la satisfacción laboral los que se relacionan de manera moderada con el mercado interno de los enfermeros. Así mismo Morales (2016), Realizó la tesis titulada: Nivel de satisfacción laboral del profesional de enfermería en el servicio de centro quirúrgico Hospital Nacional Alberto Sabogal Sologuren. EsSalud. Lima, Perú. De acuerdo a este estudio el nivel de satisfacción laboral del profesional de enfermería del servicio de centro quirúrgico es medio (77.6%). Entre las dimensiones sobresalientes se encuentran las de condiciones físicas y materiales y las de desarrollo personal. La satisfacción laboral es medianamente satisfecha, el profesional de enfermería trabaja sin estímulo y solo realiza sus tareas por cumplir rutinas. Torres (2014) presenta su tesis cuyo título es: Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima. Los resultados indican que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Es necesario que los trabajadores de salud se encuentren motivados en el trabajo que realizan porque de ellos dependen muchas vidas. Pero es necesario cambios en la salud desde las políticas estatales, para que existan menos riesgos en las vidas de los seres humanos, Herzberg después de un análisis concluye que la motivación de los ambientes laborales se deriva de dos conjuntos de factores independientes y específicos. Esto como respuesta asociada a los sentimientos negativos o de insatisfacción que los empleados aseguraban experimentar en sus trabajos y ellos lo atribuían al contexto de su trabajo. Herzberg llamo a estos **Factores de higiene o factores extrínsecos**. Actúan de manera análoga a los principios de la higiene médica. Para el autor los factores de higiene abarcan aspectos tales como la supervisión, las relaciones interpersonales, las condiciones físicas de trabajo, La remuneración, las prestaciones, la seguridad en el trabajo y las políticas y prácticas administrativas de la empresa (Plumlee, 1991).

Es así que concluye que cuando dichos factores no se encuentran en el ámbito laboral o se aplican indebidamente no permiten que el trabajador empleado logre la satisfacción laboral.

## **V. Conclusiones**



- Primera:** El objetivo general del estudio pretendía determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral de los enfermeros del hospital María Auxiliadora en el 2017, se concluye; que Existe una relación moderada y directa entre las variables marketing interno y satisfacción laboral con un valor de Spearman ( $Rho = .587^{**}$ ), que permite establecer que a mayor marketing interno mayor satisfacción laboral, a su vez la hipótesis planteada es aceptada al obtener una significancia de ( $p\text{-valor} = .000$ ).
- Segunda:** Existe una relación directa, moderada ( $Rho = .468^{**}$ ) y significativa ( $p\text{-valor calculado} = .000$ ) entre el nivel de desarrollo del marketing interno y los factores intrínsecos de la satisfacción laboral en los enfermeros del Hospital “María Auxiliadora”, Lima 2017.
- Tercera:** Existe una relación directa, moderada ( $Rho = .565^{**}$ ) y significativa ( $p\text{-valor calculado} = .000$ ) entre el nivel de desarrollo del marketing interno y los factores extrínsecos de la satisfacción laboral en los enfermeros del Hospital “María Auxiliadora”, Lima 2017.

## **VI. Recomendaciones**

- Primera:** De acuerdo al objetivo general realizar charlas de capacitación al personal de enfermería y a los directivos para que la convivencia en el hospital sea agradable y por lo tanto los trabajadores se sientan satisfechos con el trabajo que realicen.
- Segunda:** De acuerdo al objetivo específico 1 relacionado con los factores Intrínsecos promover premios monetarios para los trabajadores que realizan con responsabilidad su trabajo y su puntualidad durante el mes.
- Tercera:** De acuerdo al objetivo específico 2 relacionado con los factores extrínsecos, lograr convenios con empresas otorgándolos becas de capacitación a los trabajadores que obtuvieron un mejor desempeño.

## **VII. Referencias**

- Ahmed, P. (2000). *El marketing interno y el rol mediador de las competencias organizacionales*. ESIC Editorial.
- Barragán, J., Catillo, J. Guerra, P. (2009). *La retención de empleados eficientes. Importancia estratégica de la fidelización de los empleados*. International Journal of good conscience. ISSN. 1870-557-X.
- Bernal, C. (2008). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. Pearson.
- Bohnenberger, M. (2017). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Recuperada: <https://scholar.google.com.pe/scholar?q=>
- Beckwith, G. (1998). *Aprendizaje, lenguaje y comunicación*. Chile.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial San Marcos. Lima: Perú.
- Carrillo, C., Solano, M., Martínez, M. y Gómez, C. (2013). *Influencia del género y edad: satisfacción laboral de profesionales sanitarios*. España.
- Chiang M., Salazar M., y Núñez, A. (2007). *Clima organizacional y satisfacción laboral en un establecimiento de salud estatal: Hospital tipo 1*. *Theoria*, 16(2). Recuperado: <https://scholar.google.com.pe/scholar?q>
- Churquipa, M. (2017). *La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del centro de Salud CLAS Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2016*. (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración). Universidad Nacional del Altiplano Puno.
- Contreras, M. (2013). *Satisfacción laboral de los profesionales de enfermería vinculados a una I.P.S de III nivel de atención Bogotá 2013*. (Tesis para optar el grado de Maestría). Universidad Nacional de Colombia. Recuperada de: <https://www.google.com.pe/search?q=Contreras%2C+M.+2013>.
- Corella, J. (1998). *Introducción al marketing en los servicios de salud*. Gobierno de Navarra. Departamento de salud. Madrid.

- Costales, R. y García, I. (2017). *Gestión del marketing interno en los hospitales privados-2017*. Universidad de la Habana, Cuba.
- Davis, K. y Newstrom, J. (1993). *Comportamiento humano en el trabajo*. México. Editorial McGraw Hill. Octava edición.
- Del Rosario, Z., & Eduardo, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho*. Recuperado: <https://scholar.google.com.pe/scholar?q>
- Fernández, J. (2014). *La supervisión en el trabajo social*. Paidós. Barcelona.
- Ferrel, O. y Pride, W. (2003). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Novena edición. Editorial McGraw Hill. México.
- Flannet, T. Hofrichter, D. y Platten, P. (1997). *Personas, desempeño y pago*. Buenos Aires. Editorial Paidós.
- García, D. (2010). *Satisfacción Laboral. Una / aproximación teórica, en Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado [www.eumed.net/rev/cccss/09/dgv.htm](http://www.eumed.net/rev/cccss/09/dgv.htm).
- Goldhaber, G. (1986). *Comunicación organizacional*. Editorial Diana. México.
- González, A. (2013). *Relación de la satisfacción laboral con estilos de liderazgo en enfermeros de hospitales públicos, Santiago – Chile*.
- Hernández, M. (2012). *Satisfacción laboral del profesional de enfermería en cuatro instituciones de salud México*. Versión impresa ISSN.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (IV ed.). México. McGraw Hill.
- Herzberg, F. (1967). *The motivation to work*. (2ª ed.). New York. Willey.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de marketing. Análisis, Planificación, gestión y control*. Prentice hall International (UK). Ltd
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Education. Cuarta edición.

- Kotler, P., y Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.  
Recuperada:  
<https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Kotler%2C+P.%2C+%26+Keller%2C>
- Kreitner, R. y Kinicki, A. (1997). *Comportamiento de las organizaciones*. Madrid: McGraw-Hill.
- Lagomarsino, R. (2003). *Médicos uruguayos: su compromiso organizacional*. IEMM Rev. Ant Alumin. (p. 24).
- Locke, E. (1976). *La naturaleza y las causas de satisfacción en el trabajo*. Nunnette. *Manual de psicología industrial y organizacional*. Rand McNally College. Ed. Estados Unidos. Chicago.
- Loitegui, J. (1990). *Determinantes de la satisfacción laboral en empleados de la Administración Foral de Navarra*. Tesis doctoral inédita, Facultad de Psicología, Universidad Complutense de Madrid.
- Martina, G., Elena, L., y De los Ángeles, M. (2007). *Satisfacción laboral del personal de salud*. *Revista de Enfermería del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 15(2), 63-72. Recuperado de:  
<https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&q>.
- Martinez, E. (2014). *Acerca de nosotros Blog IBESchool*. Recuperado el 12 de Junio de 2104, de Escuela de Negocios de Innovación y de los emprendedores: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/endomarketing/>.
- McAdams, D. (1998). *Explorations in generativity in late years*. New York. Garland publishing.
- McLelland, D. (1989). *Studies in motivation*. New York. EUA: Appleton. Century grafts.
- Morales, E. (2016). *Nivel de satisfacción laboral del profesional de enfermería en el servicio de centro quirúrgico Hospital Nacional Alberto Sabogal Sologuren*. *EsSalud*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima: Perú.

- Muñoz, A. (1990). *Satisfacción e insatisfacción en el trabajo*. Tesis doctoral inédita, Facultad de Psicología, Universidad Complutense de Madrid.
- Nuñez, J. (2010). *Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de sus principios fundamentales de la empresa*. (Tesis doctoral). Universidad de la Laguna. España
- Pomposa, E. y García, I. (2016). *Aproximación conceptual a la gestión del marketing interno*. Contribuciones a la Economía, marzo, disponible en <http://eumed.net/ce/2016/1/gestión.html>.
- Robbins, S. y Coulter, M. (1996). *Administración*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2014). *Administración*. México: Prentice-Hall. Cuarta edición.
- Romero, S. y calero, R. (2006). *Análisis del marketing interno en las Universidades de la Comunidad Autónoma de Madrid*. Decisiones de Marketing. (p. 165).
- Saboya, I. (2005). *Gestión de servicios hospitalarios públicos: estudio comparativo entre hospitales de la región noroeste de Brasil y Cataluña*. (Tesis para optar el título de Doctor). Universidad de Barcelona.
- Sasser, W. y Arbeit, S. (1976). *Selling Jobs in the service sector*. Business Horizons. (p. 61).
- Serón, A. (1999). *El enfoque de las competencias profesionales: una solución conflictiva a la relación entre formación y empleo*. Revista complutense de educación, 10(1), 335-360. Recuperada: <https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Serón%2C+A.+G>.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (1992). *Fundamentos de marketing*. McGraw Hill. México.
- Torres, M. (2014). *Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.



- Torres, F. (2015). *Relación entre satisfacción laboral y amabilidad rasgo del colaborador interno en el hospital Edgardo Rebagliati Martins Lima – Perú*. (Tesis para optar el grado de Magister en Psicología). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Vargas, O., Ayala, E., Cruz, E., Pérez, M. y Treviño, E. (2003). *Satisfacción del usuario como indicador de calidad*. Revista mexicana de enfermería cardiológica, 11(2), 58-65. Recuperado de: <https://scholar.google.pe/scholar?q=satisf>.
- Varo, J. (1984). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios. Modelo de gestión hospitalaria*. Diaz de santos. Madrid.
- Vela, C. y Bocigas, O. (1992). *Fundamentos de marketing*. Universidad Pontificia Comillas. Madrid.
- Vilela, M. (2014). *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, Cercado de Lima – año 2014*. (Tesis para optar la Licenciatura en marketing y dirección de Empresas). Universidad César Vallejo.
- Weinert, A. (1985). *Manual de Psicología de la Organización. La conducta humana en las organizaciones*. Herder, Barcelona.
- Zegarra, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho-Lima 2014*. (Tesis para optar el grado académico de Magister). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

## **Anexos**

## Anexo A: Matriz de consistencia de la investigación

TÍTULO: Marketing interno v satisfacción laboral en los Enfermeros del Hosoiatal María Auxiliadora. Lima 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE				
Problema General ¿Qué relación existe entre el Marketing Interno y la satisfacción laboral de los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017?	Objetivo General Determinar la relación que entre el Marketing Interno y la satisfacción laboral de los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017	Hipótesis General Existe relación significativa entre el Marketing Interno y la satisfacción laboral de los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017	Variable 1: Marketing Interno				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valor	Nivel y Rango
Problemas Específicos 1. ¿Qué relación existe entre el Marketing Interno y los factores intrínsecos de la satisfacción laboral en los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017? 2. ¿Qué relación existe entre el Marketing Interno y los factores extrínsecos de la satisfacción laboral en los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017?	Objetivos Específicos 1. Establecer la relación que existe entre el Marketing interno y los factores intrínsecos de la Satisfacción Laboral en los enfermeros del Hospital María Auxiliadora 2017 2. Contrastar la relación que existe entre el Marketing Interno y los factores extrínsecos de la satisfacción laboral en los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017	Hipótesis Específicos  Existe relación significativa entre el Marketing Interno y los factores intrínsecos de la satisfacción laboral en los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017  Existe relación significativa entre el Marketing Interno y los factores extrínsecos de la satisfacción laboral en los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017	Desarrollo de los empleados.	Oportunidad Capacidad Conocimiento	1,2,3,4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Bajo [4-9] Medio [10-1] Alto [15-20]
			Contratación y Retención de los empleados.	Claridad en contratos. Remuneración. Pagos extras.	5,6,7,8,9		Bajo [5-11] Medio [12-1] Alto [19-25]
			Adecuación al trabajo.	Conocer resultados. Valores. Cambios. Objetivos.	10,11,12,13		Bajo [4-9] Medio [10-1] Alto [15-20]
			Comunicación interna.	Cambio de función Libertad de decisión Atención de necesidades.	14,15,16,17 18,19,20,21, 22.		Bajo [7-16] Medio [17-25] Alto [25-35]
			Variable 2: Satisfacción Laboral				

			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valor	Nivel y Rango
			Factores Intrínsecos	Promoción. Recompensa y reconocimiento. Trabajo en sí.	1,2,3,4, 5,6,7,8 9, 10, 11,12.		Bajo [12-27] Medio [28-43] Alto [44-60]
			Factores Extrínsecos	Sueldo Supervisión Beneficio monetario y no monetario Políticas y procedimiento. Compañeros de trabajo. Comunicación Organizacional. Condiciones de trabajo.	13,14,15,16 17,18,19,20. 21,22,23,24. 25,26,27,28. 29,30,31,32. 33,34,35,36. 37,38,39,40.	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Bajo [28-64] Medio [65-102] Alto [103-140]

**METODOLOGÍA**

Tipo de investigación: Descriptivo correlacional

Diseño: No experimental

Método: Hipotético deductivo

Alcance:

Población: 394 Enfermeros

Muestra: 194 Enfermeros

Muestreo: Probabilístico

## Anexo B. Instrumentos

### CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN LABORAL

**Estimado Colega:**

Soy la Lic. Ana Pinina Dionicio Ponciano, Estudiante de la Maestría: en Gestión en los servicios de Salud de la Escuela de Post Grado de la Universidad Cesar Vallejo, Lima Norte, el presente cuestionario para recolecta información para el desarrollo de mi proyecto de tesis titulado: **Marketing Interno y satisfacción laboral de los Enfermeros del Hospital María Auxiliadora 2017**, por ello se le pide plena sinceridad durante la respuesta que proporciona y es de carácter anónimo.

**¡MARCAR SOLO UNA ALTERNATIVA!**

#### MARKETING INTERNO

Escala:

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

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
<b>DESARROLLO</b>						
1	El hospital se encarga de capacitarme para desarrollar mejor mi función como enfermera.					
2	Recibo información actualizada de mis jefes para cuidar a mis pacientes					
3	Los pacientes reconocen el trabajo de los enfermeros					
4	Mi jefe de servicio me brinda facilidad para capacitarme y aumentar mi conocimiento de forma general					
<b>CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS EMPLEADOS</b>						
5	El proceso de selección de los nuevos enfermeros en el hospital es transparente y por perfiles					
6	Las funciones y las responsabilidades de los nuevos enfermeros y antiguos es igual					
7	Mi remuneración está de acuerdo con mi nivel de capacitación y el área donde laboro (Especialidad y áreas críticas o generales).					
8	En el hospital recibimos pagos extras por servicios extras de parte de la institución.					
9	Mi jefe inmediato reconoce, valora y premia el trabajo de mi desempeño.					
<b>ADECUACIÓN AL TRABAJO</b>						
10	El enfermero puede elegir el servicio donde desea laborar, puede solicitar el cambio de servicio si considera que sea así.					

11	La jefa de departamento asigna al enfermero el servicio o unidad de acuerdo con su perfil académico teniendo en cuenta sus habilidades y competencias.					
12	En el servicio o unidad donde trabajo tengo la libertad para tomar decisiones en relación mi trabajo					
13	En el hospital existe una oficina encargada de velar por el bienestar y solucionar los problemas que puede tener los enfermeros al margen de su condición laboral, para atender las necesidades de los enfermeros.					
<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>						
14	Conozco La visión y misión del hospital, servicio o unidad donde trabajo.					
15	Conozco los resultados estadísticos de los indicadores de gestión, calidad y de procedimientos de mi servicio.					
16	Tengo la oportunidad de expresar libremente mis preocupaciones para mejorar el trabajo en el servicio					
17	Conozco a todo los Directores, Gerentes y Jefes del Hospital.					
18	Conozco los valores de mis colegas y la actitud como trabajan en el servicio.					
19	Estamos informados con anticipación de los procesos cambios que van a ocurrir en el hospital.					
20	Los logros del hospital se informa a través de la oficina de comunicaciones mediante revistas, boletines, pizarras					
21	Me consultan sobre el funcionamiento de mi servicio o los cambios que desean implementar					
22	El trabajo enfermero en el hospital están adecuadamente documentado y registrado en historia clínica					

## SATISFACCIÓN LABORAL

## Escala:

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

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
<b>A. FACTORES INTRINSECOS</b>						
<b>Promoción</b>						
1	En el hospital hay poca oportunidad de promoción para los enfermeros/as.					
2	Percibo que los que hacen bien su trabajo como enfermero/as tienen oportunidad de ser promovido o ascendido.					
3	Los enfermeros son promovidos en el hospital muy rápidamente.					
4	Estoy satisfecho con las oportunidades de promoción que se otorgan el hospital por el trabajo que realizo.					
<b>Recompensa y reconocimiento</b>						
5	Cuando realizo un buen trabajo, recibo el reconocimiento como corresponde de parte de mis jefes Inmediatos del Hospital.					
6	El trabajo que realizo es adecuadamente valorado en el hospital por parte de los jefes.					
7	La nominación de los jefes de servicio y supervisoras es por concurso público y de méritos					
8	Mi esfuerzo es reconocido y valorado como debe ser por mis compañeros de trabajo.					
<b>Trabajo en sí</b>						
9	Mi trabajo como enfermero en el Hospital pasa desapercibido.					
10	Es un honor trabajar en el hospital como Enfermero/a.					
11	Me siento orgullo de ser enfermero, llevo el uniforme como corresponde con el logo del hospital.					
12	Mi trabajo como enfermero del Hospital es muy agradable y me genera satisfacciones personales.					
<b>B. FACTORES EXTRINSECOS</b>						
<b>Sueldo</b>						
13	El sueldo que me pagan en el Hospital es justo por el trabajo que realizo.					
14	Los aumentos de salariales en el Hospital son pequeños y distanciados entre sí.					
15	Percibo ser discriminado por la diferencia de sueldo, cuando pienso que lo que me pagan es menor a lo que ganan mis colegas					

16	Me siento satisfecho con las oportunidades de aumento de sueldo.					
<b>Supervisión</b>						
17	Mi jefe inmediato en el Hospital es muy capaz, tiene más competencias y habilidades desarrolladas					
18	Mi jefe inmediato realiza funciones asistenciales conmigo y mis compañeros.					
19	Mi jefe inmediato muestra interés en solucionar los problemas del servicio y su personal.					
20	El bienestar y el trabajo en equipo de enfermería es tarea de todos					
<b>Beneficio monetario y no monetario</b>						
21	Los reconocimientos simbólicos que recibo de parte del paciente y la familia son satisfactorios					
22	Los beneficios económicos que recibo en el Hospital son buenas como en cualquier sector público					
23	Los beneficios económicos que recibo en el Hospital son equitativo con el resto del personal.					
24	Los beneficios económicos en el hospital de parte del MINSA es igual que en otros hospitales.					
<b>Políticas y reconocimiento</b>						
25	Los instrumentos de Gestión como: el ROF, MOF. Es de conocimiento de todo los enfermeros					
26	Mi trabajo como enfermero es agradable para mi jefe inmediato					
27	Siento la recarga laboral en mi trabajo tanto físico y mental					
28	Los registros de Enfermería en la Historia clínica me absorben mucho tiempo.					
<b>Compañeros de trabajo</b>						
29	El clima laboral dentro del hospital es óptima					
30	Las relaciones interpersonales con los familiares de los paciente es óptimo					
31	Disfruto del trabajo y las relaciones interpersonales con mis compañeras del servicio es bueno.					
32	Tengo conocimiento de las limitaciones logísticas que tenemos para realizar un trabajo adecuado en el hospital.					
<b>Comunicación Organizacional</b>						
33	Las habilidades de comunicación en el hospital es buena					
34	La misión y visión del hospital no son claras, visibles y publicas					
35	Las relaciones interpersonales son adecuadas con los otros miembros del equipo de salud del servicio.					
36	El trabajo asistencial no es muy reconocida por los gestores y la comunidad.					
<b>Condiciones de Trabajo</b>						



37	La iluminación y ventilación son las más adecuadas en mi servicio.					
38	El espacio físico del que dispongo en el servicio, me permite trabajar con comodidad.					
39	Los equipos biomédicos son adecuados y suficiente para realizar mi labor.					
40	Me siento con seguridad en las instalaciones del hospital: las escaleras y zonas seguras.					

## Anexo C: Consentimiento Informado

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimados colegas:

Enfermeros y Enfermeras, tengan Ustedes un buen día. Mi nombre **Ana Pinina Dionicio Ponciano**. Soy Estudiante de la Escuela de Post grado de la Universidad cesar Vallejo, cursando una Maestría En Gestión de Servicios de salud. Agradezco el tiempo que me brindan con su participación en el estudio sobre **MARKETING INTERNO Y SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS ENFERMEROS EN EL HOSPITAL MARÍA AUXILIADORA, 2017**.

La información que se obtenga en el estudio es confidencial; es decir, sus nombres no aparecerán en ningún documento. Todo lo que ustedes digan será muy valioso para el estudio, por lo que les recomiendo y solicito su sinceridad al responder.

Este estudio no tiene ningún riesgo para usted, debido a que es ANONIMO. Si tiene alguna duda al respecto, con mucho gusto se le absolverá en el momento.

Atentamente la investigadora

Ana P. Dionicio Ponciano  
Enfermera Asistencial

Lic. En Enfermería.....

D.N.I.....Acepto participar en el Estudio de Investigación: **MARKETING INTERNO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS ENFERMEROS EN EL HOSPITAL MARÍA AUXILIADORA, 2017**.

Manifiesto que, tras haber leído este documento, me considero adecuadamente Informado y haber aclarado todas mis dudas. Por lo tanto, doy mi consentimiento voluntario para la aplicación del cuestionario que me hagan llegar.

### Anexo D: Certificado de Validez de los Instrumentos



#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS ENFERMEROS.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Promoción</b>								
1	En el hospital hay poca oportunidad de promoción para los enfermeros	✓		✓		✓		
2	Percibo que los que hacen bien su trabajo como enfermero tienen oportunidad de ser promovido o ascendido	✓		✓		✓		
3	Los enfermeros son promovidos en el hospital muy rápidamente.	✓		✓		✓		
4	Estoy satisfecho con las oportunidades de promoción que se otorgan el hospital María Auxiliadora por el trabajo que realizo.	✓		✓		✓		
<b>Recompensa y reconocimiento</b>								
5	Cuando realizo un buen trabajo, recibo reconocimiento como corresponde de parte de mis jefes en el Hospital María Auxiliadora.	✓		✓		✓		
6	El trabajo que realizo es adecuadamente valorado en el hospital por parte de los jefes.	✓		✓		✓		
7	La nominación de los jefes de servicio y supervisoras es por concurso público y de méritos	✓		✓		✓		
8	La nominación de los jefes de servicio y supervisoras es por concurso público y de méritos	✓		✓		✓		
<b>Trabajo en sí</b>								
9	Mi trabajo como enfermero en el Hospital María Auxiliadora pase desapercibido.	✓		✓		✓		
10	Es un honor trabajar en el hospital María Auxiliadora como Enfermero.	✓		✓		✓		
11	Me siento orgullo de ser enfermero, llevo el uniforme como corresponde con el logo del hospital María Auxiliadora	✓		✓		✓		
12	Mi trabajo como enfermero del Hospital María Auxiliadora es muy agradable y me genera satisfacciones personales.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: FACTORES EXTRINSECOS</b>								
	<b>Sueldo</b>	Si	No	Si	No	Si	No	

13	El sueldo que me pagan en el Hospital es justo por el trabajo que realizo.	✓	✓	✓	
14	Los aumentos de salariales en el Hospital María Auxiliadora son pequeños y distanciados entre sí.	✓	✓	✓	
15	Percibo ser discriminado por la diferencia de sueldo, cuando pienso en lo que me pagan es menor a lo de mis colegas ganan	✓	✓	✓	
16	Me siento satisfecho con las oportunidades de aumento de sueldo.	✓	✓	✓	
<b>Supervisión</b>					
17	Mi jefe inmediato en el Hospital es muy capaz, tiene más competencias y habilidades desarrolladas	✓	✓	✓	
18	Mi jefe inmediato realiza funciones asistenciales conmigo y mis compañeros.	✓	✓	✓	
19	Mi jefe inmediato muestra interés en solucionar los problemas del servicio y su personal.	✓	✓	✓	
20	El bienestar y el trabajo en equipo de enfermería es tarea de todos	✓	✓	✓	
<b>Beneficios monetarios y no monetarios</b>					
21	Los reconocimientos simbólicos que recibo de parte del paciente y la familia son satisfactorios	✓	✓	✓	
22	Los beneficios económicos que recibo en el Hospital María Auxiliadora son buenas como en cualquier sector público.	✓	✓	✓	
23	Los beneficios económicos que recibo en el Hospital María Auxiliadora son equitativo con el resto del personal.	✓	✓	✓	
24	Los beneficios económicos en el hospital de parte del MINSA es igual que en otros hospitales.	✓	✓	✓	
<b>Política y Procedimiento</b>					
25	Los instrumentos de Gestión como: el ROF, MOF. Es de conocimiento de todo los enfermeros.	✓	✓	✓	
26	Mi trabajo como enfermero es agradable para mi jefe inmediato.	✓	✓	✓	
27	Siento la recarga laboral en mi trabajo tanto físico y mental.	✓	✓	✓	
28	Los registros de Enfermería en la Historia clínica me absorben mucho tiempo.	✓	✓	✓	
<b>Compañeros de Trabajo</b>					
29	El clima laboral dentro del hospital es óptimo.	✓	✓	✓	
30	Las relaciones interpersonales con los familiares de los	✓	✓	✓	

	paciente es óptimo.					
31	Disfruto del trabajo y las relaciones interpersonales con mis compañeras del servicio es bueno.	✓		✓		✓
32	Tengo conocimiento de las limitaciones logísticas que tenemos para realizar un trabajo adecuado en el hospital.	✓		✓		✓
<b>Comunicación</b>						
33	La habilidad de comunicación en el hospital es buena.	✓		✓		✓
34	La misión y visión del hospital no son claras, visibles y públicas.	✓		✓		✓
35	Las relaciones interpersonales son adecuadas con los otros miembros del equipo de salud del servicio.	✓		✓		✓
36	El trabajo asistencial no es muy reconocida por los gestores y la comunidad.	✓		✓		✓
<b>Condiciones de trabajo</b>						
37	La iluminación y ventilación son las más adecuadas en mi servicio.	✓		✓		✓
38	El espacio físico del que dispongo en el servicio, me permite trabajar con comodidad.	✓		✓		✓
39	Los equipos biomédicos son adecuados y suficiente para realizar mi labor.	✓		✓		✓
40	Me siento con seguridad en las instalaciones del hospital: las escaleras y zonas seguras.	✓		✓		✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: Edgar Lucas Alvizuri Gómez

DNI: 15428474

Especialidad del validador..... *tematico* .....

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

09 de Setiembre del 2017

*Edgar L. Alvizuri Gómez*

**Edgar L. Alvizuri Gómez**  
 ENFERMERO ASISTENTE  
 C.P. 18128 - R.E.E. 1848  
 C.E.M. 819 - R.E.D. 88

Firma del Experto Informant



ESCUELA DE POSTGRADO

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING INTERNO DE LOS ENFERMEROS.**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: DESARROLLO</b>								
<b>Oportunidad</b>								
1	El hospital se encarga de capacitarme para desarrollar mejor mi función como enfermera.	✓		✓		✓		
2	Recibo información actualizada de mis jefes para cuidar a mis pacientes.	✓		✓		✓		
3	Los pacientes reconocen el trabajo de los enfermeros.	✓		✓		✓		
4	Mi jefe de servicio me brinda facilidad para capacitarme y aumentar mi conocimiento de forma general.	✓		✓		✓		
<b>Contratación y retención de empleados</b>								
5	El proceso de selección de los nuevos enfermeros en el hospital es transparente y por perfiles	✓		✓		✓		
6	Las funciones y las responsabilidades de los nuevos enfermeros y antiguos son igual.	✓		✓		✓		
7	Mi remuneración está de acuerdo con mi nivel de capacitación y el área donde laboro (Especialidad y áreas críticas o generales).	✓		✓		✓		
8	En el hospital recibimos pagos extras por servicios extras de parte de la institución.	✓		✓		✓		
9	Mi jefe inmediato reconoce, valora y premia el trabajo de mi desempeño.	✓		✓		✓		
<b>Adecuación al trabajo</b>								
10	El enfermero puede elegir el servicio donde desea laborar, puede solicitar el cambio de servicio si considera que sea así.	✓		✓		✓		
11	La jefa de departamento asigna al enfermero el servicio o unidad de acuerdo con su perfil académico teniendo en cuenta sus habilidades y competencias.	✓		✓		✓		
12	En el servicio o unidad donde trabajo tengo la libertad para	✓		✓		✓		



	tomar decisiones en relación mi trabajo.						
13	En el hospital existe una oficina encargada de velar por el bienestar y solucionar los problemas que puede tener los enfermeros al margen de su condición laboral, para atender las necesidades de los enfermeros.	✓		✓		✓	
<b>Comunicación Interna</b>							
14	Conozco La visión y misión del hospital, servicio o unidad donde trabajo.	✓		✓		✓	
15	Conozco los resultados estadísticos de los indicadores de gestión, calidad y de procedimientos de mi servicio.	✓		✓		✓	
16	Tengo la oportunidad de expresar libremente mis preocupaciones para mejorar el trabajo en el servicio.	✓		✓		✓	
17	Conozco a todo los Directores, Gerentes y Jefes del Hospital.	✓		✓		✓	
18	Conozco los valores de mis colegas y la actitud como trabajan en el servicio.	✓		✓		✓	
19	Estamos informados con anticipación de los procesos cambios que van a ocurrir en el hospital.	✓		✓		✓	
20	Los logros del hospital se informan a través de la oficina de comunicaciones mediante revistas, boletines, pizarras.	✓		✓		✓	
21	Me consultan sobre el funcionamiento de mi servicio o los cambios que desean implementar.	✓		✓		✓	
22	El trabajo enfermero en el hospital están adecuadamente documentado y registrado en historia clínica.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....


Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador.      Dr.: Edgar Lucas Alvizuri Gómez      DNI: 15428474

Especialidad del validador.....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

  
**HOSPITAL MARIA AUXILIADORA**  
 09 de Setiembre del 2017  
**Edgar L. Alvizuri Gómez**  
 ENFERMERO ASISTENTE  
 C.P. 10155 - R.E.E. 1046  
 R.E.M. 010 - R.E.D. 00

Firma del Experto Informant

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS ENFERMEROS.**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: FACTORES INTRINSECOS</b>							
	<b>Promoción</b>							
1	En el hospital hay poca oportunidad de promoción para los enfermeros	✓		✓		✓		
2	Percibo que los que hacen bien su trabajo como enfermero tienen oportunidad de ser promovido o ascendido	✓		✓		✓		
3	Los enfermeros son promovidos en el hospital muy rápidamente.	✓		✓		✓		
4	Estoy satisfecho con las oportunidades de promoción que se otorgan el hospital María Auxiliadora por el trabajo que realizo.	✓		✓		✓		
	<b>Recompensa y reconocimiento</b>							
5	Cuando realizo un buen trabajo, recibo reconocimiento como corresponde de parte de mis jefes en el Hospital María Auxiliadora.	✓		✓		✓		
6	El trabajo que realizo es adecuadamente valorado en el hospital por parte de los jefes.	✓		✓		✓		
7	La nominación de los jefes de servicio y supervisoras es por concurso público y de méritos	✓		✓		✓		
8	La nominación de los jefes de servicio y supervisoras es por concurso público y de méritos	✓		✓		✓		
	<b>Trabajo en sí</b>							
9	Mi trabajo como enfermero en el Hospital María Auxiliadora pase desapercibido.	✓		✓		✓		
10	Es un honor trabajar en el hospital María Auxiliadora como Enfermero.	✓		✓		✓		
11	Me siento orgullo de ser enfermero, llevo el uniforme como corresponde con el logo del hospital María Auxiliadora	✓		✓		✓		
12	Mi trabajo como enfermero del Hospital María Auxiliadora es muy agradable y me genera satisfacciones personales.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: FACTORES EXTRINSECOS</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Sueldo</b>							



13	El sueldo que me pagan en el Hospital es justo por el trabajo que realizo.	✓		✓		✓	
14	Los aumentos de salariales en el Hospital María Auxiliadora son pequeños y distanciados entre sí.	✓		✓		✓	
15	Percibo ser discriminado por la diferencia de sueldo, cuando pienso en lo que me pagan es menor a lo de mis colegas ganan	✓		✓		✓	
16	Me siento satisfecho con las oportunidades de aumento de sueldo.	✓		✓		✓	
<b>Supervisión</b>							
17	Mi jefe inmediato en el Hospital es muy capaz, tiene más competencias y habilidades desarrolladas	✓		✓		✓	
18	Mi jefe inmediato realiza funciones asistenciales conmigo y mis compañeros.	✓		✓		✓	
19	Mi jefe inmediato muestra interés en solucionar los problemas del servicio y su personal.	✓		✓		✓	
20	El bienestar y el trabajo en equipo de enfermería es tarea de todos	✓		✓		✓	
<b>Beneficios monetarios y no monetarios</b>							
21	Los reconocimientos simbólicos que recibo de parte del paciente y la familia son satisfactorios	✓		✓		✓	
22	Los beneficios económicos que recibo en el Hospital María Auxiliadora son buenas como en cualquier sector público.	✓		✓		✓	
23	Los beneficios económicos que recibo en el Hospital María Auxiliadora son equitativo con el resto del personal.	✓		✓		✓	
24	Los beneficios económicos en el hospital de parte del MINSA es igual que en otros hospitales.	✓		✓		✓	
<b>Política y Procedimiento</b>							
25	Los instrumentos de Gestión como: el ROF, MOF. Es de conocimiento de todo los enfermeros.	✓		✓		✓	
26	Mi trabajo como enfermero es agradable para mi jefe inmediato.	✓		✓		✓	
27	Siento la recarga laboral en mi trabajo tanto físico y mental.	✓		✓		✓	
28	Los registros de Enfermería en la Historia clínica me absorben mucho tiempo.	✓		✓		✓	
<b>Compañeros de Trabajo</b>							
29	El clima laboral dentro del hospital es óptimo.	✓		✓		✓	
30	Las relaciones interpersonales con los familiares de los	✓		✓		✓	





ESCUELA DE POSTGRADO

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING INTERNO DE LOS ENFERMEROS.**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: DESARROLLO</b>								
<b>Oportunidad</b>								
1	El hospital se encarga de capacitarme para desarrollar mejor mi función como enfermera.	✓		✓		✓		
2	Recibo información actualizada de mis jefes para cuidar a mis pacientes.	✓		✓		✓		
3	Los pacientes reconocen el trabajo de los enfermeros.	✓		✓		✓		
4	Mi jefe de servicio me brinda facilidad para capacitarme y aumentar mi conocimiento de forma general.	✓		✓		✓		
<b>Contratación y retención de empleados</b>								
5	El proceso de selección de los nuevos enfermeros en el hospital es transparente y por perfiles	✓		✓		✓		
6	Las funciones y las responsabilidades de los nuevos enfermeros y antiguos son igual.	✓		✓		✓		
7	Mi remuneración está de acuerdo con mi nivel de capacitación y el área donde laboro (Especialidad y áreas críticas o generales).	✓		✓		✓		
8	En el hospital recibimos pagos extras por servicios extras de parte de la institución.	✓		✓		✓		
9	Mi jefe inmediato reconoce, valora y premia el trabajo de mi desempeño.	✓		✓		✓		
<b>Adecuación al trabajo</b>								
10	El enfermero puede elegir el servicio donde desea laborar, puede solicitar el cambio de servicio si considera que sea así.	✓		✓		✓		
11	La jefa de departamento asigna al enfermero el servicio o unidad de acuerdo con su perfil académico teniendo en cuenta sus habilidades y competencias.	✓		✓		✓		
12	En el servicio o unidad donde trabajo tengo la libertad para	✓		✓		✓		

	tomar decisiones en relación mi trabajo.						
13	En el hospital existe una oficina encargada de velar por el bienestar y solucionar los problemas que puede tener los enfermeros al margen de su condición laboral, para atender las necesidades de los enfermeros.	✓		✓		✓	
	<b>Comunicación Interna</b>						
14	Conozco La visión y misión del hospital, servicio o unidad donde trabajo.	✓		✓		✓	
15	Conozco los resultados estadísticos de los indicadores de gestión, calidad y de procedimientos de mi servicio.	✓		✓		✓	
16	Tengo la oportunidad de expresar libremente mis preocupaciones para mejorar el trabajo en el servicio.	✓		✓		✓	
17	Conozco a todo los Directores, Gerentes y Jefes del Hospital.	✓		✓		✓	
18	Conozco los valores de mis colegas y la actitud como trabajan en el servicio.	✓		✓		✓	
19	Estamos informados con anticipación de los procesos cambios que van a ocurrir en el hospital.	✓		✓		✓	
20	Los logros del hospital se informan a través de la oficina de comunicaciones mediante revistas, boletines, pizarras.	✓		✓		✓	
21	Me consultan sobre el funcionamiento de mi servicio o los cambios que desean implementar.	✓		✓		✓	
22	El trabajo enfermero en el hospital están adecuadamente documentado y registrado en historia clínica.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [X]           Aplicable después de corregir [ ]           No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Teresa Campana Añasco

DNI...31035536.....

Especialidad del validador.....*Encargada de la Salud*.....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

25 de agosto del 2017

*Teresa Campana*

Firma del Experto Informant



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS ENFERMEROS.**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Promoción</b>								
1	En el hospital hay poca oportunidad de promoción para los enfermeros	✓		✓		✓		
2	Percibo que los que hacen bien su trabajo como enfermero tienen oportunidad de ser promovido o ascendido	✓		✓		✓		
3	Los enfermeros son promovidos en el hospital muy rápidamente.	✓		✓		✓		
4	Estoy satisfecho con las oportunidades de promoción que se otorgan el hospital María Auxiliadora por el trabajo que realizo.	✓		✓		✓		
<b>Recompensa y reconocimiento</b>								
5	Cuando realizo un buen trabajo, recibo reconocimiento como corresponde de parte de mis jefes en el Hospital María Auxiliadora.	✓		✓		✓		
6	El trabajo que realizo es adecuadamente valorado en el hospital por parte de los jefes.	✓		✓		✓		
7	La nominación de los jefes de servicio y supervisoras es por concurso público y de méritos	✓		✓		✓		
8	La nominación de los jefes de servicio y supervisoras es por concurso público y de méritos	✓		✓		✓		
<b>Trabajo en sí</b>								
9	Mi trabajo como enfermero en el Hospital María Auxiliadora pase desapercibido.	✓		✓		✓		
10	Es un honor trabajar en el hospital María Auxiliadora como Enfermero.	✓		✓		✓		
11	Me siento orgullo de ser enfermero, llevo el uniforme como corresponde con el logo del hospital María Auxiliadora	✓		✓		✓		
12	Mi trabajo como enfermero del Hospital María Auxiliadora es muy agradable y me genera satisfacciones personales.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: FACTORES EXTRINSECOS</b>								
	<b>Sueldo</b>	Si	No	Si	No	Si	No	

13	El sueldo que me pagan en el Hospital es justo por el trabajo que realizo.	✓		✓		✓	
14	Los aumentos de salariales en el Hospital María Auxiliadora son pequeños y distanciados entre sí.	✓		✓		✓	
15	Percibo ser discriminado por la diferencia de sueldo, cuando pienso en lo que me pagan es menor a lo de mis colegas ganan	✓		✓		✓	
16	Me siento satisfecho con las oportunidades de aumento de sueldo.	✓		✓		✓	
<b>Supervisión</b>							
17	Mi jefe inmediato en el Hospital es muy capaz, tiene más competencias y habilidades desarrolladas	✓		✓		✓	
18	Mi jefe inmediato realiza funciones asistenciales conmigo y mis compañeros.	✓		✓		✓	
19	Mi jefe inmediato muestra interés en solucionar los problemas del servicio y su personal.	✓		✓		✓	
20	El bienestar y el trabajo en equipo de enfermería es tarea de todos	✓		✓		✓	
<b>Beneficios monetarios y no monetarios</b>							
21	Los reconocimientos simbólicos que recibo de parte del paciente y la familia son satisfactorios	✓		✓		✓	
22	Los beneficios económicos que recibo en el Hospital María Auxiliadora son buenas como en cualquier sector público.	✓		✓		✓	
23	Los beneficios económicos que recibo en el Hospital María Auxiliadora son equitativo con el resto del personal.	✓		✓		✓	
24	Los beneficios económicos en el hospital de parte del MINSA es igual que en otros hospitales.	✓		✓		✓	
<b>Política y Procedimiento</b>							
25	Los instrumentos de Gestión como: el ROF, MOF. Es de conocimiento de todo los enfermeros.	✓		✓		✓	
26	Mi trabajo como enfermero es agradable para mi jefe inmediato.	✓		✓		✓	
27	Siento la recarga laboral en mi trabajo tanto físico y mental.	✓		✓		✓	
28	Los registros de Enfermería en la Historia clínica me absorben mucho tiempo.	✓		✓		✓	
<b>Compañeros de Trabajo</b>							
29	El clima laboral dentro del hospital es óptimo.	✓		✓		✓	
30	Las relaciones interpersonales con los familiares de los	✓		✓		✓	





ESCUELA DE POSTGRADO

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS ENFERMEROS.**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Promoción</b>								
1	En el hospital hay poca oportunidad de promoción para los enfermeros	✓		✓		✓		
2	Percibo que los que hacen bien su trabajo como enfermero tienen oportunidad de ser promovido o ascendido	✓		✓		✓		
3	Los enfermeros son promovidos en el hospital muy rápidamente.	✓		✓		✓		
4	Estoy satisfecho con las oportunidades de promoción que se otorgan el hospital María Auxiliadora por el trabajo que realizo.	✓		✓		✓		
<b>Recompensa y reconocimiento</b>								
5	Cuando realizo un buen trabajo, recibo reconocimiento como corresponde de parte de mis jefes en el Hospital María Auxiliadora.	✓		✓		✓		
6	El trabajo que realizo es adecuadamente valorado en el hospital por parte de los jefes.	✓		✓		✓		
7	La nominación de los jefes de servicio y supervisoras es por concurso público y de méritos	✓		✓		✓		
8	La nominación de los jefes de servicio y supervisoras es por concurso público y de méritos	✓		✓		✓		
<b>Trabajo en sí</b>								
9	Mi trabajo como enfermero en el Hospital María Auxiliadora pase desapercibido.	✓		✓		✓		
10	Es un honor trabajar en el hospital María Auxiliadora como Enfermero.	✓		✓		✓		
11	Me siento orgullo de ser enfermero, llevo el uniforme como corresponde con el logo del hospital María Auxiliadora	✓		✓		✓		
12	Mi trabajo como enfermero del Hospital María Auxiliadora es muy agradable y me genera satisfacciones personales.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: FACTORES EXTRINSECOS</b>								
<b>Sueldo</b>		Si	No	Si	No	Si	No	



	tomar decisiones en relación a mi trabajo					
13	En el hospital existe una oficina encargada de velar por el bienestar y solucionar los problemas que pueden tener los enfermeros al margen de su condición laboral, para atender las necesidades de los enfermeros.	✓	✓	✓		
<b>Comunicación Interna</b>						
14	Conozco la visión y misión del hospital, servicio o unidad donde trabajo.	✓	✓	✓		
15	Conozco los resultados estadísticos de los indicadores de gestión, calidad y de procedimientos de mi servicio.	✓	✓	✓		
16	Tengo la oportunidad de expresar libremente mis preocupaciones para mejorar el trabajo en el servicio.	✓	✓	✓		
17	Conozco a todos los directores, Gerentes y Jefes del hospital.	✓	✓	✓		
18	Conozco los valores de mis colegas y la actitud como trabajan en el servicio.	✓	✓	✓		
19	Estamos informados con anticipación de los procesos cambios que van a ocurrir en el hospital.	✓	✓	✓		
20	Los logros del Hospital se informan a través de la oficina de comunicaciones mediante revistas, boletines, pizarras.	✓	✓	✓		
21	Me consultan sobre el funcionamiento de mi servicio o los cambios que desean implementar.	✓	✓	✓		
22	El trabajo Enfermero en el hospital están adecuadamente documentado y registrado en la historia clínica.	✓	✓	✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [ X ]    **Aplicable después de corregir** [ ]    **No aplicable** [ ]

DNI.....07778139.....

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Betty Quintana Tenorio

Especialidad del validador.....Metodo lógica.....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems

09 de Setiembre del 2017



Firma del Experto Informant

## Anexo E: Matriz de datos Piloto

N°	Sujetos de investigación	Marketing interno																						$\sum_{i=1}^{22} It_i$
		Items																						
		It 1	It 2	It 3	It 4	It 5	It 6	It 7	It 8	It 9	It 10	It 11	It 12	It 13	It 14	It 15	It 16	It 17	It 18	It 19	It 20	It 21	It 22	
1	Enfermero 1	4	1	5	3	4	5	3	4	1	4	4	4	4	2	5	4	5	2	4	2	4	4	78
2	Enfermero 2	4	1	4	4	2	4	4	5	1	5	4	5	4	3	4	2	3	4	4	2	5	4	78
3	Enfermero 3	5	4	4	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	2	5	4	2	5	5	2	5	5	93
4	Enfermero 4	4	3	4	4	4	5	3	4	1	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	84
5	Enfermero 5	5	2	4	4	4	5	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	81
6	Enfermero 6	5	3	4	5	4	4	4	5	1	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	5	3	88
7	Enfermero 7	5	3	4	5	4	4	4	5	1	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	5	3	88
8	Enfermero 8	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
9	Enfermero 9	5	3	3	3	3	5	1	1	1	4	5	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	66
10	Enfermero 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
11	Enfermero 11	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	1	4	2	1	2	4	1	2	2	4	2	59
12	Enfermero 12	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	3	3	2	4	2	3	2	4	4	4	4	69
13	Enfermero 13	4	2	4	4	4	4	2	4	1	4	4	2	4	1	4	4	4	1	4	2	2	1	66
14	Enfermero 14	4	1	1	2	4	4	2	4	1	4	4	4	4	1	4	2	1	2	2	4	4	2	61
15	Enfermero 15	4	2	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	76
16	Enfermero 16	4	1	5	3	3	4	3	2	1	5	3	3	3	1	4	1	3	2	3	3	4	2	63
17	Enfermero 17	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	70
18	Enfermero 18	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
19	Enfermero 19	5	2	1	3	2	5	1	2	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	1	58
20	Enfermero 20	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	80
21	Enfermero 21	4	2	2	5	5	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3	1	4	3	5	2	76
22	Enfermero 22	4	2	4	2	4	4	5	5	1	5	4	2	2	1	4	2	4	2	4	4	4	1	70
23	Enfermero 23	4	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	4	3	5	2	5	4	4	5	4	4	4	91
24	Enfermero 24	4	2	5	5	4	4	5	2	1	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	79
25	Enfermero 25	4	1	5	4	3	5	1	4	4	5	5	4	4	3	5	2	5	1	4	4	4	2	79

## Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

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

## Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	22

		Satisfacción laboral																																										
N°	Sujetos de investigación	Items																																										
		It 1	It 2	It 3	It 4	It 5	It 6	It 7	It 8	It 9	It 10	It 11	It 12	It 13	It 14	It 15	It 16	It 17	It 18	It 19	It 20	It 21	It 22	It 23	It 24	It 25	It 26	It 27	It 28	It 29	It 30	It 31	It 32	It 33	It 34	It 35	It 36	It 37	It 38	It 39	It 40			
1	Enfermero 1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	4	4	4	2	2	2	4	2				
2	Enfermero 2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4			
3	Enfermero 3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3			
4	Enfermero 4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3			
5	Enfermero 5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3		
6	Enfermero 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3			
7	Enfermero 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3				
8	Enfermero 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3				
9	Enfermero 9	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4			
10	Enfermero 10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
11	Enfermero 11	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	
12	Enfermero 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	Enfermero 13	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	4	2	2	2	4	3			
14	Enfermero 14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4		
15	Enfermero 15	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4		
16	Enfermero 16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
17	Enfermero 17	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	
18	Enfermero 18	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4		
19	Enfermero 19	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	
20	Enfermero 20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	Enfermero 21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	3	2	2	3	4		
22	Enfermero 22	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
23	Enfermero 23	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
24	Enfermero 24	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	
25	Enfermero 25	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

### Resumen de procesamiento de casos

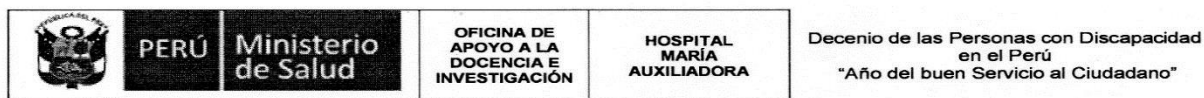
		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	40

## Anexo F: Autorización de la ejecución del Proyecto



# CONSTANCIA

El que suscribe, el Jefe de la Oficina de Apoyo a la Docencia e Investigación del Hospital María Auxiliadora, **CERTIFICA**, Que el **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, Versión del 13 de octubre del presente; Titulado: "MARKETING INTERNO Y SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS ENFERMEROS DEL HOSPITAL MARÍA AUXILIADORA"; con Código Único de Inscripción: HMA/CIEI/073/17, presentado por el Investigador Principal: Ana Pinina DIONICIO PONCIANO, ha sido REVISADO.

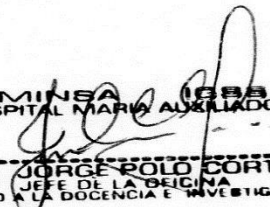
Asimismo, concluyéndose con la **APROBACIÓN** expedida por el Comité Institucional de Ética en Investigación. No habiéndose encontrado objeciones de acuerdo con los estándares propuestos por el Hospital María Auxiliadora.

Esta aprobación tendrá **VIGENCIA** hasta el **13 de octubre del 2018**. Los trámites para su renovación deben iniciarse por lo menos a 30 días hábiles previos a su fecha de vencimiento.

San Juan de Miraflores, 13 de Octubre del 2017.

Atentamente



  
 MINSA 1985  
 HOSPITAL MARÍA AUXILIADORA  
 MC JORGE POLO CORTÉZ  
 JEFE DE LA OFICINA  
 APOYO A LA DOCENCIA E INVESTIGACIÓN

JPC/abf.  
 c.c. Investigador Principal.  
 c.c. Archivo.

## Anexo G: Base de Datos del Estudio

## MARKETING INTERNO

N°	IT 1	IT 2	IT 3	IT 4	IT 5	IT 6	IT 7	IT 8	IT 9	IT 10	IT 11	IT 12	IT 13	IT 14	IT 15	IT 16	IT 17	IT 18	IT 19	IT 20	IT 21	IT 22	Sumatoria
1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	87
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	86
3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	87
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	96
5	5	4	5	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	85
6	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	96
7	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	84
8	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	88
9	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	4	91
10	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	93
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	84
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
13	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	101
14	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	98
15	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	80
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	89
17	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	93
18	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	83
19	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	93
20	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	79
21	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	69
22	5	2	3	3	3	4	2	5	2	4	2	3	4	2	4	3	5	2	5	4	5	4	76
23	4	2	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	4	4	3	74
24	3	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	2	4	2	66
25	4	2	3	2	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	4	2	66
26	5	2	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	78
27	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	83
28	5	5	3	5	3	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	96
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
30	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73
31	5	2	4	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	2	3	2	2	2	4	2	4	3	72
32	5	2	4	2	4	5	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	5	4	5	4	4	2	76
33	4	2	3	2	5	4	2	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	5	4	76
34	4	2	3	2	5	4	2	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	5	4	76
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
36	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	1	4	2	1	2	4	1	2	2	4	2	59
37	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	3	3	2	4	2	3	2	4	4	4	4	69



88	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	73
89	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
90	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	74
91	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	79
92	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	5	5	5	4	5	83
93	5	3	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	93
94	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	97
95	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	88
96	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	86
97	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	92
98	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	79
99	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	98
100	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	101
101	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	99
102	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	80
103	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	89
104	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	93
105	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	83
106	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	90
107	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	79
108	5	2	4	2	5	5	2	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	73
109	4	4	5	5	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	85
110	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	88
111	4	2	5	2	4	5	2	2	2	5	4	3	4	4	3	2	4	2	5	4	5	75
112	5	2	5	2	4	4	3	2	2	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	69
113	5	2	5	2	5	5	2	2	2	5	5	4	4	2	4	4	2	3	4	2	4	75
114	5	2	4	4	5	5	2	4	2	4	5	3	3	5	2	5	4	4	5	4	5	86
115	4	2	2	2	2	5	3	2	2	4	2	4	2	2	5	4	2	3	3	2	4	64
116	4	2	4	2	4	4	2	2	2	3	4	3	4	3	4	2	2	2	3	2	3	64
117	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	3	5	85
118	5	2	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103
119	4	2	2	3	5	4	5	5	2	4	2	4	2	2	4	2	5	4	2	4	4	73
120	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	72
121	5	2	5	2	3	5	4	3	2	5	5	4	5	2	5	3	5	4	5	4	5	87
122	5	3	4	2	5	4	2	2	2	5	5	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	75
123	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	74
124	4	2	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	74
125	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	86
126	4	2	5	4	4	5	2	4	2	5	4	4	4	3	4	2	4	2	4	2	5	79
127	4	4	5	3	4	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	3	5	91
128	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
129	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	74
130	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	79
131	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	82
132	5	3	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	93
133	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	97
134	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
135	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	86
136	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	92
137	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	78





188	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	93
189	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	99
190	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	82
191	5	5	3	5	3	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	96
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
193	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73
194	5	2	4	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	2	3	2	2	2	4	2	4	3	72

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	22









119	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	142						
120	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	129					
121	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	148							
122	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	159							
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	3	2	2	4	3	126					
124	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	114					
125	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	144					
126	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	137				
127	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	141					
128	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	135				
129	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	119				
130	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	125		
131	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	157			
132	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	146					
133	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	147					
134	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	139				
135	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	127			
136	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	138			
137	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	122			
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	151			
139	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	134			
140	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	139		
141	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	130			
142	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	145	
143	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	138		
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	154	
145	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	143	
146	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	128		
147	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	147
148	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	156	
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	146			



181	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	133		
182	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	135			
183	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	139			
184	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	151			
185	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	158			
186	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	146			
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	140
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	156		
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	150	
190	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	143	
191	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	137		
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	160	
193	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	116	
194	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	133		

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	40



## Anexo I: Artículo del Estudio

**Título:** Marketing interno y satisfacción laboral en los enfermeros del hospital María Auxiliadora, Lima 2017

**Autora:** Br. Ana Pinina Dionicio Ponciano

**Correo electrónico:** annidionicio2801@hotmail.com

**Resumen:** La investigación tuvo como objetivo general de la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing interno y la satisfacción laboral en los enfermeros del Hospital María Auxiliadora. El tipo de investigación básica, nivel descriptivo correlacional y enfoque cuantitativo. La muestra fueron 194 enfermeros. Se usaron dos cuestionarios Para la validez se hizo por juicio de expertos y la confiabilidad con alfa de Crombach que para el marketing interno fue (0.89) y para el de satisfacción laboral fue (0,91). Los resultados fueron el marketing interno el 59,3% de manera muy eficiente y el 34, 54% es de manera eficiente, en cuanto a la satisfacción laboral el 74,2% opina que es media y el 25,77% es alta. La conclusión fue que existe una relación moderada y directa entre las variables marketing interno y satisfacción laboral con un valor de Spermán ( $Rho = .587^{**}$ ), que permite establecer que a mayor marketing interno mayor satisfacción laboral.

**Palabras Clave:** Marketing interno, satisfacción laboral, factores intrínsecos, factores extrínsecos

**Abstract:** The main objective of the research was to determine the relationship between internal marketing and job satisfaction of the nurses of the María Auxiliadora Hospital. The type of basic research, descriptive correlational level and quantitative approach. The sample was 194 nurses. Two questionnaires were used For the validity was made by expert judgment and reliability with Crombach's alpha that for internal marketing was (0.89) and for job satisfaction was (0.91). The results were internal marketing 59.3% very efficiently and 34, 54% is efficiently, in terms of job satisfaction, 74.2% think it is medium and 25.77% is high. The conclusion was that there is a moderate and direct relationship between the internal marketing variables and job satisfaction with a value of Spermán ( $Rho = .587^{**}$ ), which allows establishing that greater internal marketing greater job satisfaction. **Key Words:** Internal Marketing, labor satisfaction, intrinsic factors, extrinsic factors.

**Introducción:** El tema de estudio es el marketing interno y la satisfacción laboral de los enfermeros del Hospital María Auxiliadora. Los recursos humanos son muy

importantes en las organizaciones por el rol que ocupan en la sociedad y por los resultados productivos que pueden generar. El trabajador de salud se ve afectado por variados factores que no permiten su satisfacción laboral como son: el salario, la presión en el trabajo, la carga laboral, las relaciones interpersonales entre el trabajador y su jefe, la fatiga, el trabajo rutinario, el estrés que no permiten un adecuado desempeño laboral. Por lo tanto es necesario desarrollar el marketing interno para incrementar el compromiso de los trabajadores a través de la motivación Berry (1976, p. 24), junto con otros autores, definió el marketing interno como “toda la energía que pone la compañía para entender las carestías de sus empleados y elevar la satisfacción laboral”. Los estudios previos internacionales de Costales y García (2017) en su tesis *Gestión de marketing interno en los hospitales privados en Cuba* que aborda el tema como compromiso organizacional de los clientes internos para evaluar el compromiso en los hospitales privados; por otro lado Contreras (2013) en su tesis *Satisfacción laboral de los profesionales de enfermería vinculados a una I.P.S de III nivel de atención Bogotá 2013* nos indican que de la población encuestada el 58 % tiene satisfacción laboral que está en nivel medio, es decir la satisfacción laboral en enfermería está dado por una serie de factores que inciden en el desempeño laboral y la calidad de los servicios. En los estudios nacionales Morales (2016) en su trabajo *Nivel de satisfacción laboral del profesional de enfermería en el servicio de centro quirúrgico Hospital Nacional Alberto Sabogal Sologuren. EsSalud. Lima, Perú*, el profesional de enfermería tuvo el nivel de satisfacción laboral medio (77.6%), y solo un porcentaje pequeño se encuentra satisfecho. El personal de enfermería trabaja sin motivación. Así mismo Torres (2014) en su trabajo *Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima*, tuvo los resultados siguientes: existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional cuya relación es ( $r = 0.79$ ). Los porcentajes más altos corresponden al personal femenino, en relación a los varones. Después de ver algunas carencias y estudios previos planteamos el **problema general** ¿Cómo se relaciona el Marketing Interno y la satisfacción laboral de los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017? y **los problemas específicos** ¿Cómo se relaciona el Marketing Interno y los factores intrínsecos de la satisfacción laboral en los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017? ; ¿Cómo se relaciona el Marketing Interno y los factores extrínsecos de la

satisfacción laboral en los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017?. Planteando como **objetivo general** determinar la relación entre el Marketing Interno y la satisfacción laboral de los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017 y como **objetivos específicos** determinar la relación entre el marketing interno y los factores intrínsecos de la satisfacción laboral en los enfermeros del hospital maría auxiliadora 2017; determinar la relación entre el Marketing Interno y los factores extrínsecos de la satisfacción laboral en los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017. Fueron determinada la **hipótesis general** Existe relación directa entre el Marketing Interno y la satisfacción laboral de los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017 y **las hipótesis específicas** Existe relación directa entre el Marketing Interno y los factores intrínsecos de la satisfacción laboral en los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017; Existe relación directa entre el Marketing Interno y los factores extrínsecos de la satisfacción laboral en los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017. El estudio incrementará los conocimientos en la práctica dando información prioritaria en relación a los conceptos de marketing interno y satisfacción de los usuarios, generará conciencia en los gerentes y en el potencial humano en las empresas hospitalarias que ven el tema de producción y productividad.

**Método:** el diseño fue no experimental, de acuerdo a Hernández, Fernández y baptista (2014, p. 152) “Lo que hacemos es observar fenómenos en su contexto natural, para luego analizarlos”. Es de corte transversal “refieren variables y analizan su influencia e interrelación en un tiempo dado. (Hernández et al, 2014, p. 154). Es de nivel descriptivo- correlacional. Descriptiva porque relata las variables en el momento de la investigación y correlacional porque mide el grado de relación de las variables (Hernández et al, 2014, p. 156) Por otro lado la población de estudio fueron 394 enfermeras, la muestra fue 194. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 173) “la muestra es una parte de la población con la cual se recolectarán datos, para definirse o delimitarse”. El muestreo es probabilístico, mediante la técnica de muestreo aleatorio simple. Para la recolección de los datos se usó el cuestionario. La ficha técnica en el caso del marketing interno fue un cuestionario de 22 ítems con escala de Likert (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre), duración 20 min., en la satisfacción laboral se usó un cuestionario de 40 ítems con la escala de Likert (nunca, casi nunca, a veces, casi

siempre, siempre), duración 20 min. La validez de los instrumentos se hizo por juicio de expertos. Según Carrasco (2009, p. 339) “la confiabilidad es el que permite obtener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupos de personas en diferentes períodos de tiempo”.

### Resultados: Prueba de hipótesis general

*Tabla 1*  
*Coefficiente de correlación y significación entre las variables marketing interno y satisfacción laboral*

		Marketing interno	Satisfacción laboral
Rho de Spearman	Marketing interno	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,587**
		N	194
	Satisfacción labora	Coefficiente de correlación	,587**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			194
			194

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De los resultados que se aprecian en la tabla 1, el grado de correlación entre las variables determinada por el coeficiente Rho de Spearman con un valor ( $\rho = .587$ ) significa que existe relación positiva y moderada entre las variables, y un valor de ( $p .000 < \text{que } 0.05$ ) lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna es decir el marketing interno tiene una correlación moderada con la satisfacción laboral de los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, Lima 2017.

## Hipótesis específicas

Tabla 2

*Coeficiente de correlación y significación entre las variables marketing interno y los factores intrínsecos de la satisfacción laboral*

		Marketing interno	Factores intrínsecos
Rho de Spearman	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1,000
			,468**
		Sig. (bilateral)	
			,000
		N	194
			194
Factores intrínsecos		Coeficiente de correlación	,468**
			1,000
		Sig. (bilateral)	
			,000
		N	194
			194

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Base de datos

De los resultados que se aprecian en la tabla 2, el grado de correlación entre las variables determinada por el coeficiente Rho de Spearman  $\rho = .468$  lo cual significa que existe relación positiva y moderada entre las variables, y cuyo valor de  $p < 0.05$ , permite rechazar la hipótesis nula e indicar que la relación es significativa. Por tanto, el marketing interno tiene una correlación moderada con los factores intrínsecos de la satisfacción laboral de los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, Lima 2017.

Tabla 3

*Coeficiente de correlación y significación entre las variables marketing interno y los factores extrínsecos de la satisfacción laboral*

		Marketing interno	Factores extrínsecos
Rho de Spearman	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1,000
			,565**
		Sig. (bilateral)	
			,000
		N	194
			194
Factores extrínsecos		Coeficiente de correlación	,565**
			1,000
		Sig. (bilateral)	
			,000
		N	194
			194

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Base de datos

De los resultados que se aprecian en la tabla 16, el grado de correlación entre las variables determinada por el coeficiente Rho de Spearman  $\rho = .565$  lo cual significa

que existe relación positiva y moderada entre las variables, y cuyo valor de  $p < 0.05$ , permite rechazar la hipótesis nula e indicar que la relación es significativa. Por tanto, el marketing interno tiene una correlación moderada con los factores extrínsecos de la satisfacción laboral de los enfermeros del Hospital “María Auxiliadora”, Lima 2017.

**Discusión:** Se consideró que para determinar la correlación entre el marketing interno y la satisfacción laboral se tuvo en cuenta los estudios realizados por Costales y García (2017), Contreras (2013), Morales (2016) y Torres (2014) los que manifiestan que existe una correlación significativa entre las variables, para los enfermeros no es del todo satisfactorio el trabajo que realizan, en términos generales la satisfacción es media y es el personal femenino es el que se encuentra más insatisfecho y el trabajo de enfermería está dado por una serie de factores que influyen en el desempeño laboral y la calidad de servicios.

### **Conclusiones**

**Primera:** El objetivo general del estudio pretendía determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral de los enfermeros del hospital María Auxiliadora en el 2017, se concluye; que Existe una relación moderada y directa entre las variables marketing interno y satisfacción laboral con un valor de Spearman ( $Rho = .587^{**}$ ), que permite establecer que a mayor marketing interno mayor satisfacción laboral, a su vez la hipótesis planteada es aceptada al obtener una significancia de ( $p\text{-valor} = .000$ ).

**Segunda:** Existe una relación directa, moderada ( $Rho = .468^{**}$ ) y significativa ( $p\text{-valor calculado} = .000$ ) entre el nivel de desarrollo del marketing interno y los factores intrínsecos de la satisfacción laboral en los enfermeros del Hospital “María Auxiliadora”, Lima 2017.

**Tercera:** Existe una relación directa, moderada ( $Rho = .565^{**}$ ) y significativa ( $p\text{-valor calculado} = .000$ ) entre el nivel de desarrollo del marketing interno y los factores extrínsecos de la satisfacción laboral en los enfermeros del Hospital “María Auxiliadora”, Lima 2017.

### **Referencias bibliográficas**

- Berry, L. (1976). *Services marketing starts from within*. Marketing Management. 1992, Vol.1, num 1, p. 24-34.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial San Marcos. Lima: Perú.

Contreras, M. (2013). *Satisfacción laboral de los profesionales de enfermería vinculados a una I.P.S de III nivel de atención Bogotá 2013*. (Tesis para optar el grado de Maestría). Universidad Nacional de Colombia. Recuperada de: [https://www.google.com.pe/search?q=Contreras%2C+M.+\(2013](https://www.google.com.pe/search?q=Contreras%2C+M.+(2013)

Costales y García (2017). *Gestión del marketing interno en los hospitales privados-2017*. Universidad de la Habana, Cuba.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (IV ed.). México. McGraw Hill.

Morales, E. (2016). *Nivel de satisfacción laboral del profesional de enfermería en el servicio de centro quirúrgico Hospital Nacional Alberto Sabogal Sologuren. EsSalud*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima: Perú.

Torres, M. (2014). *Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

### **Reconocimientos:**

A la Dra. Teresa de Jesús Campana Añasco como asesora en la presente investigación, como Institución Educativa a la Universidad César Vallejo a través de su material bibliográfico en su biblioteca y al Hospital María Auxiliadora que me permitieron realizar dicho trabajo.

### Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Teresa De Jesus Campana Añasco, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada "Marketing Interno y Satisfacción Laboral en los Enfermeros del Hospital María Auxiliadora 2017" de la estudiante **Dionicio Ponciano Ana Pinina**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizo dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 17 de Marzo del 2018

  
\_\_\_\_\_  
**Teresa De Jesús Campana Añasco**  
**DNI:31035536**





### Marketing interno y satisfacción laboral en los enfermeros del hospital María Auxiliadora, Lima 2017

#### TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud

#### AUTORA:

B<sup>a</sup>. Ana Pinina Dionicio Ponciano

#### ASESOR:

Dra. Teresa De Jesús Campaña Añisco

#### SECCIÓN

Ciencias Médicas

#### LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Calidad de las Prestaciones de los Servicios de Salud

PERÚ - 2018



#### Resumen de coincidencias

# 21 %

- |    |  |      |
|----|--|------|
| 1  | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 6 %  |
| 2  | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 4 %  |
| 3  | www.tiempodemercad... Fuente de Internet         | 1 %  |
| 4  | documents.mx Fuente de Internet                  | <1 % |
| 5  | docplayer.es Fuente de Internet                  | <1 % |
| 6  | renati.sunedu.gob.pe - Fuente de Internet        | <1 % |
| 7  | www.slideshare.net Fuente de Internet            | <1 % |
| 8  | cybertesis.unmsm.edu... Fuente de Internet       | <1 % |
| 9  | www.scribd.com Fuente de Internet                | <1 % |
| 10 | docslide.us Fuente de Internet                   | <1 % |

VB<sup>o</sup> Perez Saavedra, Segundo

**Perez Saavedra Segundo**  
Magister en Gestión Educativa  
Código: 2516 PUCP  
CPP: 0325601051



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Dionicio ponciano Ana pinina
D.N.I. : 10090028
Domicilio : Av. Amancaes N° 588 U.M.T
Teléfono : Fijo : 2345007 Móvil 973885397
E-mail : Annidonio280@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[ ] Tesis de Pregrado

Facultad :
Escuela :
Carrera :
Título :

[x] Tesis de Posgrado

[x] Maestría

[ ] Doctorado

Grado : MAESTRA
Mención : GESTION DE LOS SERVICIOS DE SALUD

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Dionicio ponciano Ana pinina

Título de la tesis:

Marketing interno y satisfacción laboral en los Enfermeros del Hospital Maria Auxiliadora, Lima 2017

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : [Signature]

Fecha : 14 Agosto del 2018



Segundo  
Perez  
837-78



# ESCUELA DE POSGRADO UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



B° Para  
empastado  
Perez Saavedra  
Segundo Pérez

## FORMATO DE SOLICITUD

### SOLICITA:

Visto Bueno para  
Empastado

13-07-2018

Perez Saavedra Segundo  
Magister en Gestión Educativa  
Código: 2316 PUCP  
CPP: 0325601051

### ESCUELA DE POSGRADO

Ana pinina Dionicio ponciano con DNI N° 10090028  
(Nombres y apellidos del solicitante) (Número de DNI)

domiciliado (a) en Av. Amancaes N° 588 U.M.T.  
(Calle / Lote / Mz. / Urb. / Distrito / Provincia / Región)

ante Ud. con el debido respeto expongo lo siguiente:

Que en mi condición de alumno de la promoción: 2016-II del programa: Maestría en Gestión  
(Promoción) (Nombre del programa)  
de los Servicios de la Salud identificado con el código de matrícula N° 7001059265  
(Código de alumno)

de la Escuela de Posgrado, recorro a su honorable despacho para solicitarle lo siguiente:

Revisión y Visto bueno para Empastado  
de Tesis:



Por lo expuesto, agradeceré ordenar a quien corresponde se me atienda mi petición por ser de justicia.

Hora: / Firma:

Lima 22 de Mayo de 2018

*[Firma]*

(Firma del solicitante)

### Documentos que adjunto:

- a. Tesis Anillada y Corregida
- b. Copia de Resolución Directoral
- c. Copia de Dictamen de Sustentación
- d. Copia de acta de Aprobación de Originalidad de Tesis
- e. Pantallazo del Turniting.

Cualquier consulta por favor comunicarse conmigo al:

Teléfonos: 973885397 - 973886032

Email: annidionacio280@hotmail.com