



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Plan de endomarketing para mejorar la satisfacción de los
trabajadores de una empresa piladora, Monsefú**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

León Guillen, Juan Antonio (ORCID: 0000-0002-7028-5916)

ASESOR:

Dr. Saavedra Carrasco, José Gerardo (ORCID: 0000-0003-4098-2566)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado en primer lugar a Dios por mantenerme espiritualmente en pie para este reto y a mis profesores por seguir guiándonos paso a paso en este camino tan largo. A mis queridos abuelos y padre que siempre estuvieron al tanto en todo este trayecto de formación, siempre queriendo lo mejor para mi futuro y ayudándome a cumplir mi meta más próxima.

El autor

Agradecimiento

Agradecer a Dios por su bendición y su protección a lo largo de todo este camino y la fuerza necesaria para llegar al trayecto final de esta primera etapa de mi vida. A mis abuelos y padre porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome valores dignos de superación y entrega, y hoy poder alcanzar mi meta, impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera.

El agradecimiento especial a mí docente Katherine Carbajal Cornejo quien siempre me brindó palabras de aliento, así como también la paciencia de guiarme en mi trabajo de investigación.

El autor

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variable y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	35

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de la satisfacción laboral	16
Tabla 2 Nivel de las dimensiones satisfacción laboral	17
Tabla 3 Análisis FODA	18
Tabla 4 Implementación de plan de endomarketing	19
Tabla 5 Nivel de la satisfacción laboral post test.....	19
Tabla 6 Dimensiones después de aplicar el post test	20
Tabla 7 Comparación de pre test y posts test	21

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la contribución del plan de endomarketing en la mejora de la satisfacción laboral de los trabajadores de la Piladora de Monsefú, como metodología se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño experimental, la población de estudio fue los 30 colaboradores de la empresa, quienes respondieron a una encuesta y un cuestionario para cada variable como instrumento que validado por juicio de expertos. Los resultados identificados son que un 90% de colaboradores percibe carencia de estrategias para satisfacerlos, no hay atención a sus necesidades 55%; se definieron las estrategias que se aplicaron con el plan de endormarketing de supervisión, comunicación, integración, motivar y generar compromiso y trabajo en equipo y capacitación; y en el post test se obtuvo que el 80% de colaboradores está satisfecho, considera que atienden sus necesidades y le hacen sentir importante para la empresa. Se concluye que, mediante las estrategias de un plan de endomarketing se logra mejorar la satisfacción de los colaboradores, debido a las estrategias que se aplican, conllevando a generar un compromiso, trabajo en equipo y se mantienen integrados para cumplir los objetivos.

Palabras clave: Atención, endomarketing, plan de marketing, satisfacción.

Abstract

The objective of the research must be to determine the contribution to the endomarketing plan in the long term of the job satisfaction of the workers of the Piladora of Monsefú, as a methodology, was based on a quantitative approach, of an applied type, with an experimental design, the study population was the 30 employees of the company, who responded to a survey and a questionnaire for each variable as an instrument that was validated by expert judgment. The results are identified as being that 90% of the collaborators perceive a lack of strategies to satisfy them, there is no attention to their needs 55%; the strategies that are applied with the endomarketing plan of supervision, communication, integration, motivation and general commitment and teamwork and training are defined; and in the post test it was obtained that 80% of collaborators are satisfied, consider that they meet their needs and make them feel important for the company. It is concluded that, through the strategies of an endomarketing plan, it is possible to improve the satisfaction of the collaborators, due to the strategies that are applied, leading to generate a commitment, teamwork and remain integrated to meet the objectives.

Keywords: Attention, endomarketing, marketing plan, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

El comportamiento de los empleados satisfechos juega un papel importante en la relación con los clientes. Estos generan buena atención, calidad de servicio, empatía y comprensión a las necesidades del cliente e imparten sensaciones y sentimientos positivos (Kurdi, et al., 2020). Por su parte, Pancasila et al. (2020) menciona que, los colaboradores satisfechos logran un mejor desempeño y resultados exitosos para la empresa. Si el empleado se siente motivado, obtendrá satisfacción en el trabajo y buscará satisfacer al cliente. Ante esta situación Singla & Zeleke (2019) afirman la preocupación de las empresas tradicionales, buscan cambiar a un enfoque hacia la satisfacción del trabajador y replique en la forma de atender al cliente en cada proceso de la empresa. De Sousa et al. (2019) ndica un 70.7% de trabajadores ha experimentado situación de estrés, 69.8% admite recompensas bajas; 45,2% sobre compromiso, conllevando a obtener un 26% de insatisfacción en el personal que trabaja. Los factores que inciden en la satisfacción laboral: El reconocimiento de logro, el crecimiento profesional y la motivación y compromiso (Zorova, 2019)

Por su parte, Bohnenberger et al. (2019) indica que el endomarketing se considera con mayor frecuencia como un instrumento para sistematizar los valores institucionales, incrementar el compromiso de los trabajadores y optimizar la satisfacción del usuario. La aplicación del endomarketing involucra a la dirección estratégica de la organización, la coordinación del proceso y las herramientas para orientar el servicio a los clientes. Sin embargo, Balta (2018) admite que muchas empresas de servicios tienen problemas en la gestión de sus empleados, debido que la mayoría se centra en el cliente; pierden de vista las necesidades de sus empleados como el empoderamiento, la apreciación y el sentimiento de importancia para la organización. El marketing interno está asociado al desempeño laboral de los vendedores debido a la relación generada con el cliente (Park & Thi, 2018)

A nivel nacional, Huerta & Ching (2021) describe que las organizaciones ofertan productos a sus consumidores, sin embargo, no toman en cuenta las dificultades que sus trabajadores enfrentan en el ámbito laboral, pues es necesario que fortalezcan sus capacidades, y de este modo estén complacidos con la labor que desarrollan en la compañía para poder ofrecer un servicio y satisfacer al cliente. Talavera et al. (2021) exponen que la satisfacción laboral lograda por los individuos

afecta a todos los aspectos de una institución, desde la satisfacción del cliente hasta la productividad, conllevando a no cumplir con las expectativas del cliente. Por su parte, García (2020) menciona que la desatención a los requerimientos de los trabajadores se presenta en un 29%, la carencia de comunicación con ellos en un 31% y el 22% considera que el endomarketing no tiene un funcionamiento adecuado. Para Pérez & Campana (2019) hoy en día las empresas admiten que su elemento más relevante es el capital humano, no obstante, una comprensión inadecuada de este hecho supone el abuso de este recurso, generando que la mayor parte del día sea ocupado en la práctica profesional, causando agotamiento físico, psicológico e intelectual y cognitivo; el promedio es de 15%, anual en organizaciones peruanas.

Asimismo, Faya et al. (2018) expresan que una de las inquietudes más grandes de los gerentes organizacionales reside en poder disponer de colaboradores contentos con sus tareas, entusiasmados, productivos y dedicados a alcanzar objetivos y al crecimiento de las empresas. Distintos investigadores han determinado que las empresas que cuentan con usuarios con un alto grado de satisfacción, también tienen colaboradores altamente satisfechos en el ámbito laboral. Para asegurar su rendimiento y competitividad, las empresas tratan de captar a los colaboradores más capacitados y fidelizarlos en sus puestos de trabajo. Las organizaciones actuales afrontan esta complicada tarea, ya que las generaciones de hoy tienen mayores aspiraciones que las anteriores. Noriega (2020) encontró que el endomarketing es regular en un 58% es regular debido que la empresa no tiene una buena gestión del marketing interno, el interés de los empresarios se centra en cumplir objetivos empresariales y la atención de las necesidades del cliente; pero del colaborador en muchas ocasiones es relegada en un plano secundario y por ello, la satisfacción del trabajador es bajo 23% y regular el 58% por razones indicadas.

A nivel institucional, la empresa Piladora de Monsefú del borde agroindustrial, se encuentra ubicada en vía Monsefú. Es una estructura dedicada al servicio de pilado y venta de arroz, brindando un servicio de calidad. Los empleados manifiestan casos de disconformidad laboral, a causa del excesivo volumen de trabajo generado por efectuar horas extras, la escasa línea de carrera que ofrecen, remuneraciones bajas, espacio oficial negativo, puestos con poco

cambio gremial, poco agradecimiento por parte de los jefes, poca declaración entre jefe-empleado, lo cual todos estos autores, afectan directamente al desempeño y a que el trabajador no tenga el interés para aceptar la iniciativa. Ante lo descrito se plantea la pregunta de investigación: ¿Cómo contribuye el plan de endomarketing en la mejora de la satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa pilladora de Monsefú?

La presente investigación tiene justificación teórica porque, se ha recurrido a teorías de la satisfacción laboral y acerca del endomarketing que han permitido conocer las proposiciones y procedimientos que se debe realizar para medir las variables que son parte del estudio. Asimismo, se contribuye a la actualización de la literatura actual para mejorar el conocimiento existente respecto al tema en investigación. La justificación práctica se ha realizado con el diagnóstico de la problemática existente acerca de la satisfacción laboral, y según ese análisis ha conllevado a definir estrategias que mediante un plan de endomarketing para lograr mejorar la situación encontrada y mediante la aplicación se ha obtenido nuevos hallazgos que se detallan en los resultados. Y la justificación tecnológica, ha sido importante para la empresa Piladora de Monsefú dado que hoy en día el rubro de agroindustrias está creciendo a pasos agigantados y esta investigación emite recomendaciones para las industrias de este sector.

El objetivo general fue: Determinar la contribución del plan de endomarketing en la mejora de la satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa Piladora de Monsefú. Y los objetivos específicos son: Diagnosticar el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores; Implementar el plan de endomarketing en la empresa; Evaluar el nivel de satisfacción laboral alcanzada después de la implementación del plan de estrategias de endomarketing y comparar el nivel de desempeño laboral a través del pre test y post test para medir el efecto de las estrategias de endomarketing.

Y la hipótesis planteada fue: El plan de endomarketing contribuye a mejorar la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Piladora de Monsefú

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Nemteanu & Dabija (2021) investigaron acerca de la influencia del marketing interno y la satisfacción de colaboradores, se aplicó una investigación descriptiva cuantitativa, se aplicó una encuesta a 850 trabajadores en Rumania. Los resultados evidencian que la satisfacción está directa y profundamente definida por los elementos del marketing interno; asimismo el marketing interno no causó una repercusión en las actividades laborales. Se concluye que el marketing interno retrata la manera en que una empresa es capaz de cubrir los requerimientos de sus trabajadores, mejorando el rendimiento e influyendo favorablemente en la obtención de los resultados buscados.

Por su parte, Sarker & Ashrafi (2018) estudió la relación del marketing interno y la satisfacción de colaboradores en tiendas de Bangladesh. Se utilizó una investigación cuantitativa de tipo correlacional; se aplicó una encuesta a 250 trabajadores. Los resultados evidencian que solo el 13% admite que se siente cómodo para trabajar con plena dedicación, mientras que el 59% no estaban contentos con su estructura salarial; el 23% obtienen recompensas financieras y no financieras, el 53% de los encuestados no estaban satisfechos con la política de la organización. Se concluye que el marketing interno tiene una relación favorable con la satisfacción laboral de los trabajadores.

Según De Bruin et al. (2020) en su estudio "Marketing interno, calidad del servicio y satisfacción percibida del cliente: una perspectiva de la banca islámica", mediante un estudio descriptivo y correlacional, se aplicó una encuesta 272. Los resultados muestran que la promoción interna, el proceso interno y el propósito interno son habilitadores de la capacidad percibida de los empleados para brindar un servicio de calidad en la industria bancaria islámica de Omán. En conclusión, el producto interno, el precio interno, la promoción interna, el proceso interno y el propósito interno influyen en la calidad del servicio, y este último tiene una relación directa con la satisfacción percibida del cliente en la banca islámica.

Mientras, Huang et al. (2019) en su estudio "Comprensión del marketing interno y la relación de satisfacción de los empleados en un área línea China" la investigación de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y se aplicó una encuesta a 252 asistentes. Los hallazgos sugieren que los gerentes de aerolíneas de bajo costo pueden utilizar la práctica de mensajería instantánea para lograr una mayor

satisfacción de los empleados, lo que a su vez mejorará la ventaja competitiva. Se admite que las estrategias del marketing interno son necesarias para mejorar el entorno interno y redirigir a los objetivos del mercado externo. Los gerentes deben buscar mejorar la comunicación interna y capacitar a su personal.

Por su parte, Zegeye (2019) en su estudio “El efecto del marketing interno en la satisfacción laboral de los empleados de Lion International Bank” mediante una investigación de enfoque cuantitativo, se tipo descriptiva, aplicaron una encuesta a 177 empleados. Los resultados indicaron que el nivel de las prácticas de marketing interno es promedio y hay una brecha significativa de las prácticas de marketing interno en el banco internacional Lion. La correlación es 0.89 es positiva y significativa. En conclusión, Lion International Bank debe tratar de hacer todo lo posible para priorizar las dimensiones importantes mientras practica actividades de marketing interno para lograr el más alto nivel de satisfacción laboral.

En el ámbito nacional, Porras (2021) en su tesis propuso como finalidad establecer la correspondencia que hay entre el engagement y satisfacción laboral de las compañías de construcción del distrito de Pueblo Libre en Lima. Empleó el enfoque cuantitativo de diseño no experimental y nivel descriptivo - correlacional. 259 empleados, mientras que la muestra la integraron 50 trabajadores. Los resultados en la satisfacción laboral general prevalecen el nivel satisfecho en un 62%, seguido por el nivel muy satisfecho 30%. Se concluye que hay una correspondencia directa y relevante entre las variables satisfacción en el trabajo y engagement en un 0.87 es una relación significativa.

Por otro lado, Boada (2019) en su estudio “Satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral de trabajadores operativos en una pyme de servicios de seguridad peruana en 2018”. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional. Los resultados manifiestan que, sobre la satisfacción en el trabajo, los empleados aseguran estar satisfechos en un 56.5%, muy satisfechos en un 18.5%, y regularmente satisfechos en un 25%. En conclusión, existe relación entre la satisfacción y el desenvolvimiento laboral en el cargo de guardia de seguridad de la compañía investigada. Conforme a ello, un aumento en la satisfacción laboral estaría acompañado de un incremento en el rendimiento laboral.

En otra investigación, Saravia (2018) en su tesis “Satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa dedicada al rubro de alimentos y bebidas ubicada en

el distrito de Chorrillos, Lima, Perú, 2017” tiene como objetivo establecer el grado de satisfacción laboral que prevalece en los empleados de la empresa, este estudio fue de tipo descriptivo con diseño no experimental y se tomó como muestra a 75 integrantes a los cuales se les aplicó la encuesta. En los resultados se observó que, de los trabajadores, el 30.67% muestra un grado muy bajo de satisfacción en el trabajo y el 34.64% un nivel muy bajo; además se consiguieron resultados en las 5 dimensiones que están inmersas en la satisfacción laboral, en las que resaltan el nivel muy alto en cuanto a prestaciones y un nivel muy bajo con respecto a los aspectos de control, intrínseco y compromiso.

Mientras que, Paz et al. (2020) en su estudio “Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa”. La investigación presenta un nivel correlacional, con diseño no experimental y carácter transversal; implicó a 125 trabajadores, a los cuales se les aplicó la encuesta. Los resultados encontrados son el endomarketing esta relacionado en 0.87 con el compromiso organizacional, y la correlación del endomarketing con la satisfacción laboral es 0.64. Concluyendo que existe correlación entre satisfacción laboral y endomarketing y se encuentra en un nivel adecuado, por lo tanto, cuanto más se incrementen las prácticas de endomarketing, el compromiso aumentará, al igual que la satisfacción de los trabajadores.

Y para Grados (2019) en su trabajo “Satisfacción laboral en trabajadores de una empresa privada del distrito La Molina, 2018”. El estudio es de tipo descriptivo y diseño no experimental. 120 empleados y la muestra 53 de ellos, se aplicó la encuesta y su respectivo cuestionario. Los resultados encontrados, respecto a la satisfacción laboral el 64.2% es muy bajo, asimismo, los 5 aspectos que componen la noción de satisfacción laboral en esta investigación, los cuales arrojaron un nivel muy abajo en todas ellas, estas son: inspección, entorno físico, prestaciones, interno y contribución. En conclusión, de forma general el grado de satisfacción laboral en los colaboradores de una compañía privada de La Molina es muy bajo.

A nivel local, en Chiclayo, Sarmiento (2021) en su tesis Plan de Endomarketing para la satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa. Se empleó una metodología de enfoque mixto del tipo aplicado, con un nivel explicativo y diseño no experimental. La población de estudio fue 325 empleados. Los resultados más relevantes evidencian que la satisfacción en el trabajo es

inadecuada, pues el 43% de los trabajadores se sienten poco satisfechos y el 46% sólo están ligeramente satisfechos. Se concluye, al aplicar el plan de endomarketing ha permitido disponer de colaboradores entusiasmados y comprometidos, reforzar la labor de equipo y la comunicación continúa.

Por su parte, Aragón (2019) en su tesis el endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral en una entidad pública. Se empleó un método de tipo descriptivo con un diseño no experimental transversal, la población de estudio fue a 191 trabajadores municipales a quienes se les aplicó la técnica de encuesta. Los resultados no hay intereses en satisfacer a sus colaboradores (57%) y finalmente, la comunicación institucional es inadecuada (52%). En conclusión, los planes de endomarketing reforzarán el ejercicio laboral en la Municipalidad, puesto que están basados en los requerimientos institucionales, contribuyendo al autodesarrollo, integración y comunicación institucional.

Para Aragón & Agurto (2020) en su tesis “Endomarketing para la gestión del clima laboral del restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2019”. Se utilizó una encuesta, el estudio tipo descriptivo y diseño no experimental. Los resultados muestran que, la confianza para tomar la iniciativa está en un nivel regular con 43%, concuerdan en que los programas de formación impactan en el desempeño en el trabajo con un 57%, les gustaría capacitarse en gastronomía (14%) y en cultura y servicio (29%), mientras que el 57% no sabe en qué materia capacitarse, mientras que para el 29% de los trabajadores el restaurante no cuantifica el tiempo y el rendimiento en el servicio brindado. En conclusión, llevar a cabo planes óptimos para aplicar en el restaurante contribuirá a mejorar el ambiente de trabajo actual.

Desde la perspectiva de Valdiviezo & Vera (2020) en su investigación “Motivación personal y satisfacción laboral en colaboradores de una empresa procesadora de alimentos de la región Lambayeque, agosto – diciembre, 2017” se utilizó un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y de tipo descriptivo. Su población estuvo conformada por 130 trabajadores. Los resultados encontrados en la motivación son el 40% alto, el 13% medio y el 47% baja; en la satisfacción laboral 26% satisfecho, el 24% regular y el 50% insatisfecho. Se concluye la existencia de correlación entre las variables en 0.779. Ante una mejor motivación laboral se mejora la satisfacción del personal que trabaja en esta empresa.

Y finalmente, Carrión (2020) en su estudio relación entre clima organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores de la Municipalidad distrital de Zaña - 2018”, se recurrió a un enfoque cuantitativo, un estudio de tipo correlacional, no experimental se aplicó una encuesta a 30 profesionales. Los resultados muestran que, sobre el clima organizacional, en las dimensiones autorrealización, involucramiento laboral, supervisión, comunicación y condiciones laborales se obtuvieron principalmente niveles regular y poco con 33%, 29%, 33%, 37% y 35% respectivamente. En conclusión, para que se logre una satisfacción laboral adecuada es imperativo que haya un ambiente laboral óptimo.

Relativo a la base teórica de la variable endomarketing, Pallares et al. (2020) mencionan que los métodos de publicidad por parte del empleador deben apuntar al estímulo y al confort del colaborador por causa de la entrega; los investigadores consideraron que es más relevante realizar una propuesta de valor para el cliente que una operación comercial, para ejecutar esta propuesta es primordial tener una compañía con metas concretas, líderes establecidos y un sistema administrativo reconocible que posibilite al colaborador experimentar algo de lo concerniente al empleador. Caridad et al. (2017) la explican como la estrategia mediante la cual se establecen vínculos de calidad entre la compañía y sus trabajadores, considerando a la comunicación y motivación como mediadores esenciales, ya que son éstos los que hacen posible realizar una labor conjunta y en equipo.

El Endomarketing, es un instrumento en la cultura corporativa que ha producido un resultado razonablemente elevado y directo, lo cual se debe a la conexión que tiene con determinados valores y convicciones de la compañía, así como también con la conducta propia de los trabajadores y el ambiente laboral. Es relevante poder acordarse de la correlación entre la calidad de una comunidad con la calidad de los individuos que la integran; asimismo, la calidad de una compañía está determinada por la calidad de sus trabajadores, como lo aseguran Villa & Gomez (2018). Para Ortega (2018) expresa que la utilización del endomarketing en las empresas implica diversos beneficios cómo fidelizar, comprometer, mejorar la comunicación y motivar al logro de metas y objetivos.

Según Medeiros (2017), las estrategias de endomarketing hacen referencia a todas las actividades de marketing institucional dirigido al público interno, conformado por trabajadores, proveedores y socios. Esto tiene la finalidad de que

los trabajadores determinen una perspectiva común acerca del desarrollo en base al negocio de la empresa, que se orienta en función al manejo, objetivos, actividades y resultados. De la misma forma, afirma que las estrategias de endomarketing se centran en llevar a cabo un plan empresarial que tiene como propósito formular determinadas actividades mediante las metas laborales según los sectores de trabajo. También se destaca la relevancia de los consumidores y su papel dentro de las compañías, ya que la atención se enfoca en ellos y en que alcancen una satisfacción absoluta. Por ello, para ser capaces de atender a los usuarios, los trabajadores deben haber sido capacitados y centrarse en determinadas cuestiones para posibilitar la construcción de buenas relaciones.

Beneficios del endomarketing; Este ofrece un sinnúmero de beneficios, cuando se pone en práctica mediante un plan estratégico relacionado e ideas determinantes encaminadas hacia una perspectiva organizada y metas, basada en los valores de la empresa, si es directivo se aboca a la misma. Un correcto marketing ofrece los siguientes beneficios: alcanza organizar los diferentes ambientes, permitiendo así el desenvolvimiento y ejecución correcta de los planes estratégicos. muestra que entre los beneficios del marketing interno permite lograr el cumplimiento de metas. El personal asume compromiso con la empresa, buscan tener menos errores, solucionan sus problemas y trabajan en equipo (Majluf, 2017).

Mejoras las relaciones entre ambientes, el no manejar la misma información, da pie para que se presenten dificultades dentro de la misma institución. Es necesario tomar en consideración a todos y brindarles información y apoyo con el fin de alcanzar las metas. Tener un vínculo entre los trabajadores y las estrategias de marketing con el fin de que se maneje las actividades que se estén poniendo en práctica. Hace posible que se haga un estudio del ambiente en el que se estén desarrollando, y que estos sean pertinentes. Ayuda a fortalecer económicamente a la empresa o en su defecto a evitar pérdidas Majluf (2017)

Las dimensiones del endomarketing son: (a) Fidelización del trabajador: hace referencia al hecho por el que el colaborador se mantiene "leal" a la compañía de una manera constante o regular; (b) Condiciones laborales: están relacionadas con el ambiente laboral, aludiendo a la protección, la infraestructura y otros componentes que afectan el confort y la salud del empleado; (c) La salud ocupacional: No solo se ocupa de atender el estado físico del colaborador, sino

también cuida su condición psicológica. La salud laboral constituye, para los empleadores, un soporte para el mejoramiento del colaborador y el mantenimiento de sus competencias laborales (Shum, 2021).

En la variable satisfacción laboral, Pérez (2018) el término de satisfacción laboral se genera de las vinculaciones afectivas que se adquieren por diferencias asumidas según sean el ambiente de trabajo, y los aspectos que se presentan en él. Esto quiere decir que todo se va a determinar según sea el nivel de motivación que posee el empleado. Según Arbaiza (2017) muestran que una potente labor, deduce mayor producción, esto se determina debido a que hay más producción si se reducen las faltas, de la misma manera la minimización de precio por los seguros o por enfermedades-. La satisfacción laboral es el estado interno que motiva y dirige emocionalmente al trabajador, se relaciona con los factores que tienen que ver con el actuar hacia el objetivo, los servidores trabajan de acuerdo a la motivación por sus intereses personales y en algunos casos tratan de imponerlo a la entidad, el éxito de toda organización depende del personal que lo integre. Con una adecuada administración de recursos se puede motivar las metas personales e institucionales logrando un excelente rendimiento laboral (Marin & Placencia, 2017). Asimismo, es el estado de ánimo que demuestra el trabajador al momento de realizar sus funciones y conduce al aumento de su productividad, tendiendo con sigo un impacto positivo en la consecución de los objetivos de la empresa (Herawaty et al., 2021). Para lograr una organización comprometida con la satisfacción, esta debe brindar un reconocimiento por trabajo a su personal, la satisfacción de los docentes en una institución es importante porque de ello depende el logro académico de cada estudiante, asimismo es fundamental el compromiso, el liderazgo y el comportamiento de los directivos (Banjarnahor et al., 2018)

Dentro de los niveles de satisfacción laboral, Majluf (2017) señala dos tipos o niveles de estudio en la satisfacción laboral: Satisfacción general: esta muestra la posición de cada empleado con relación a lo que hace según vaya avanzando en su lugar de trabajo. Satisfacción por faceta: es el nivel alto o bajo de satisfacción con relación a los ambientes de trabajo, valoración, bienes, situación laboral, acompañamiento administrativo, compañeros de faena, leyes de las instituciones, se logra una satisfacción laboral cuando se tiene un excelente ambiente laboral y excelente desempeño en el trabajo. Un excelente clima de trabajo tiene que ver

mucho con la edad, el grado de responsabilidad, y la comodidad de la institución. El trabajador se adapta a un ritmo de trabajo y se compromete a lograr objetivos empresariales y personales. Los trabajadores que más se destacan son los que perciben un mejor salario, tienen mejores condiciones laborales, y se encuentran en un área donde son capaces de mostrar sus habilidades.

Los factores determinantes de la satisfacción laboral, muchos son los factores que repercuten positiva o negativamente en la satisfacción laboral, y estas pueden cambiar según la visión de los autores: Para (Gan , 2018) determina que los elementos o factores que forman la satisfacción laboral son: el salario, nivel del sueldo, calificación para los ascensos, jefes y compañeros. Todos estos factores alcanzan en el empleado una satisfacción laboral alta, esto va de la mano con el desempeño individual y la valoración de los jefes que les abran las puertas para posibles mejoras. Asimismo, determina que hay, factores o elementos que dan origen a la satisfacción laboral, y muchos que generan la insatisfacción, es por ello que señala que existen factores motivadores e higiénicos tales como el sueldo, un adecuado ambiente, métodos de acompañamiento, dirección de las instituciones y las relaciones personales; por otro lado, describe que los factores motivacionales son: valoración, liderazgo, buena distribución del cargo, y avances.

Importancia de la satisfacción laboral; se puede decir que es de vital importancia tener conocimiento acerca de la satisfacción laboral ya que esta muestra las destrezas de las instituciones, para lograr cubrir con las necesidades y alcance de los empleados, para el cumplimiento, progreso, creación y clima laboral. Akesson et al. (2021) señala que la satisfacción laboral, es de mucha importancia en las organizaciones, puesto que se hallan muchos impulsos, que se pueden notar, en el momento de que los empleados insatisfechos, comienza a faltar, presentan sus renuncias, y en oportunidades abandonos sin notificar, sin embargo, cuando un trabajador está satisfecho siempre estará saludable, es decir que la satisfacción laboral repercute en la vitalidad del trabajador.

Las dimensiones de la satisfacción del trabajo son: (a) *Significación de tareas*: es la conducta ante la pugna de los socios que forman parte de la jerarquía a la disponibilidad de leyes que reglamentan la actividad escolar en una compañía; (b) *Condiciones en laborales*: es la estimación de ajustes internos estratégicos, incluso en representación de la verdad de convicciones o normas legislativas que

regulan la repercusión interna oficial de la misma; (c) *Reconocimiento individual y/o Social*: es la afinidad valorativa de la responsabilidad otorgada al trabajador encargado de la estructuración, en calidad de observación legítima de cualquier miembro del encargo, en relación a la magnitud de la actividad encomendada o por el efecto de estos en los resultados indirectos. (d) *Beneficios económicos*: Es la dedicación al deber conferido a los trabajadores por parte de la jefatura, en busca de movimientos lucrativos o solicitudes económicas como consecuencia del interés en el cargo asignado. Una remuneración económica según las condiciones propias de su cargo y que también satisfagan al colaborador (Arbaiza, 2017).

Los agentes determinantes de la satisfacción laboral, según (Chiavenato, 2017) son: El Reto del deber, sistema de distinciones lidias, talentos favorables de labor, colegas que brindan sostén, compatibilidad entre eminencia y puesto de sufrimiento. Brunet hace referencia a que los trabajadores tienden a diferenciar puestos que le den la vez de atribuir sus diplomacias, cabidas y que les permita cierta liberación para la ejecución de sus ocupaciones, con el acabamiento de saber que tan acertadamente lo está haciendo. Para los trabajadores es importante sostener pagarés justos y de acorde a sus puestos, lo que los motiva a guardar con el desarrollo de sus ocupaciones, siendo así el piso lo crucial, puesto que todo depende de ello para que se sientan llenos. Para lograr la satisfacción de los colaboradores se debe desarrollar sistemas bajo la sostenibilidad social y económica que permite la adaptación del ser humano y logre facilidad en su trabajo (Fletcher et al., 2020). En sentido, es muy necesario tener en cuenta los factores que contribuyen a satisfacer al personal son: La remuneración, la promoción, seguridad y las relaciones buenas en el trabajo (Bhardwaj et al., 2021)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación consideró el enfoque cuantitativo, dado que se utilizó la estadística para el análisis de datos, asimismo fue básica, porque buscan generar nuevos conocimientos (Hernández & Mendoza, 2018).

El presente estudio es una investigación aplicada, de tipo experimental, con diseño pre experimental dado que se ejercerá influencia sobre la variable dependiente a través de la implementación de un estímulo, en este caso, los resultados evaluarán los cambios suscitados (Hernández & Mendoza, 2018)

Su esquema es:

$$\boxed{\text{G. : O}_1 \quad \text{X} \quad \text{O}_2}$$

Dónde:

G.E. : muestra

O₁ : Satisfacción laboral Pre test

X : Plan de endomarketing

O₂ : Satisfacción laboral Post test

3.2. Variable y operacionalización

Endomarketing: Shum (2021), define como un proceso de gestión orientado a vender la empresa a sus propios trabajadores con el objetivo de comprometerlos, de incrementar su lealtad y de aumentar su rendimiento.

Satisfacción laboral: Arbaiza (2017) muestran que “una potente labor, deduce mayor producción, esto se determina debido a que hay más producción si se reducen las faltas, de la misma manera la minimización de precio por los seguros o por enfermedades”, puesto que las instituciones emplean más determinación a la productividad, a través del fortalecimiento de las situaciones de empleo y en la complacencia de sus trabajadores.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

La población que integra el estudio son los 30 trabajadores de la compañía Piladora de Monsefú. De acuerdo a Hernández & Mendoza (2018), el término población está definido como un conjunto de cada una de las circunstancias que se

unen en ciertas representaciones. Abarca por completo el evento a investigar, donde los individuos de la población presentan una cualidad común que se investiga y da lugar a la información de estudio.

En el caso de la muestra, se utilizó un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia del autor, que prefirió elegir la población de la investigación. De acuerdo a Carrasco (2019), son las unidades tomadas en cuenta para el estudio. Se tiene en cuenta como muestra a un grupo más reducido del conjunto que es la población, además es un fragmento característico de la población. Los términos de inclusión: Se tomó en cuenta a todos los trabajadores con más de 3 años de experiencia en la compañía. Términos de exclusión: Se descartaron a aquellos trabajadores que aún no han superado los tres meses de labores en la compañía.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se administró la técnica de encuesta a cada trabajador de la compañía Piladora de Monsefú. Esta técnica hace posible recolectar datos a través de interrogantes propuestas a individuos sobre un cierto asunto que el investigador desea saber (Valderrama, 2019). El instrumento el cuestionario; Bernal (2016) está conformado por un conjunto de preguntas que hacen posible conocer la información pertinente para alcanzar los objetivos de la investigación, el formulario utilizado en este estudio está conformado por interrogantes, y se aplicará a los individuos que conforman la muestra.

Validación del instrumento: Se realizó mediante el juicio de expertos, quienes verificaron cada cuestionario y aprobaron (Summers & Abd-Khalick, 2017). La confiabilidad es aceptada en investigaciones cuando se obtienen resultados iguales o cercanos al 0.80 (Rothrock et al., 2021). Asimismo, Knebel et al. (2020) indica que la validez de contenido permite corroborar en un instrumento si recoge la información requerida para dicha investigación.

3.5. Procedimientos

La encuesta se aplicó luego de haber determinado los aspectos a estudiar, de los cuales emergen determinadas interrogantes que la población de estudio debe responder; el procesamiento de los datos recogidos se realizará mediante el programa Excel 2019 y SPSS, que posibilita la creación de gráficos y cuadros donde se pormenoriza los resultados logrados al aplicar las encuestas, pues a través de ellas se responderá a las metas.

3.6. Método de análisis de datos

Se efectuó el análisis de información, con anterioridad, mediante la administración del instrumento a las unidades de estudio; después se tabuló la información recolectada en SPSS 25 para la evaluación pertinente ; por último se organizaron los datos para posibilitar la realización de informes y hallar resultados en base a ellos, con el propósito de conseguir un diagnóstico acerca de la satisfacción del colaborador, y luego presentar un proyecto de endomarketing que haga posible optimizar la variable satisfacción (Ñaupas et al., 2016). Asimismo, el análisis de datos se ha realizado mediante la agrupación de datos que ha permitido organizar la información en tabla y gráficos (Rdanliev et al., 2020)

3.7. Aspectos éticos

Según Del Castillo (2018) la presente investigación se realizó teniendo en cuenta los principios éticos que son los siguientes: Consentimiento informado: El investigador debe pedir el permiso y consentimiento sobre la colaboración, de forma voluntaria, de los individuos u objetos incluidos como población, y de ellos se obtendrá la información que el estudio requiere. Respeto por las personas: Estipula que los individuos integrantes del estudio deben ser considerados como personas autónomas que son capaces de tomar sus propias decisiones. Beneficencia: Este principio hace alusión al deber de no causar daños, reducir los riesgos, y aumentar los beneficios a los participantes de la investigación. Además, es necesario que se analicen los peligros y beneficios hacia estos colaboradores, garantizando que haya un índice de riesgo/beneficio favorable para ellos. Justicia. Este principio se refiere a la adecuada disposición de los participantes sobre la investigación, de forma que su diseño propicia los beneficios y, además, las cargas se encuentren repartidas de forma equilibrada entre los colaboradores de la investigación.

IV. RESULTADOS

En el presente apartado, se muestran los resultados después de aplicar el instrumento de recolección de datos. Los hallazgos son presentados de acuerdo a los objetivos definidos para este estudio.

Primer objetivo específico: Diagnosticar el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores

Tabla 1

Nivel de la satisfacción laboral

Valoración	f	%
Optimo	0	0%
Aceptable	0	0%
Regular	0	0%
Deficiente	27	90%
Muy deficiente	3	10%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores empresa Piladora de Monsefú

Después de aplicar el instrumento a la población de estudio se obtuvo la información que permite conocer la situación actual de la satisfacción laboral de los colaboradores en el pretest. Los resultados que se aprecian en la (Tabla 1) permiten entender que los colaboradores no están contentos y satisfechos con el trabajo que realizan en la empresa, dado que, el 90% admite deficiencias en las formas o estrategias que aplica la organización de manera empírica para intentar contentar o agradar al trabajador; y un 10% considera muy deficiente. Por lo tanto, se determina que los colaboradores perciben que no están satisfechos en su trabajo debido que no se gestiona, no se atiende las necesidades requerimientos del personal como permisos, reconocimientos, premios, agasajos lo que conlleva a realizar un trabajo por obligación, carencia de compromiso y dedicación para el logro de objetivos, metas que se ha trazado la gerencia de la empresa.

Tabla 2*Nivel de las dimensiones satisfacción laboral*

Dimensiones	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Aceptable		Optimo		Total	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Significación de Tareas	7	23%	20	67%	3	10%	0	0%	0	0%	30
Condiciones de Trabajo	2	7%	18	60%	10	33%	0	0%	0	0%	30	100%
Reconocimiento Personal	1	3%	24	80%	5	17%	0	0%	0	0%	30	100%
Beneficios Económicos	16	53%	11	37%	3	10%	0	0%	0	0%	30	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores empresa Piladora de Monsefú

En el análisis descriptivo de las dimensiones de satisfacción laboral se ha encontrado en la tabla 2, lo siguiente: En la significación de tareas, se aprecia que un 67% considera deficiente y un 23% muy deficiente. En consecuencia, se determina que apreciación que tienen los colaboradores acerca de las tareas no son muy significativas para ellos, debido que, a pesar que cumplen los directivos no aprecian la labor que hacen día a día. Es necesario, que se tenga un mejor seguimiento a las actividades que realiza el personal para conocer la problemática que se pueda presentar en el trabajo. Respecto a las condiciones de trabajo, un 60% considera que es deficiente. Debido a que no se tiene las herramientas necesarias para el desarrollo del trabajo, no se coordina para realizar un trabajo en equipo de manera coordinada, no se ofrece capacitaciones y el trabajo se realiza sin un plan de trabajo claro donde se comunique las actividades a seguir por parte del trabajo. Un 33% considera que es regular las condiciones de trabajo.

En el reconcomiendo del personal, se evidencia que, el 80% considera deficiente. Este resultado se obtiene porque los directivos de la empresa tienen entendido que los trabajadores deben cumplir sus obligaciones, para ello, se les ha contratado y su finalidad es hacer su trabajo de acuerdo a las actividades determinadas. Sin embargo, el trabajo necesita ser motivado, busca que se le reconozca su esfuerzo dedicación que tiene día a día, pero los directivos no han tomado en cuenta estos aspectos. El 17% percibe que el reconocimiento del

personal es regular. Finalmente, en los beneficios económicos, el 53% percibe que es muy deficiente y el 37% deficiente. Porque en la organización no se ofrece incentivos económicos, no se otorga algún premio monetario por compromiso o logro de objetivos que ha logrado un área o todos los colaboradores. La gerencia trabaja bajo una metodología empírica y considera que los trabajadores solo deben cumplir sus obligaciones de acuerdo al contrato y no se ofrece nada más.

Segundo objetivo específico: Implementar el plan de endomarketing en la empresa

La empresa Piladora de Monsefú del borde agroindustrial, se encuentra ubicada en vía Monsefú. Es una estructura dedicada al servicio de pilado y venta de arroz, brindando un servicio de calidad gracias a que cuentan con maquinarias de última tecnología. Así también elaboran y envasan productos como su producto bandera arroz Nuevo Horizonte, este tiene una gran acogida en el mercado nacional por su buen cocimiento y buena calidad. Sin embargo, los trabajadores muestran casos de insatisfacción laboral, debido a la excedente carga laboral generada por efectuar horas extras, la escasa línea de carrera que ofrecen, remuneraciones bajas, afectando directamente al desempeño y a que el trabajador no tenga el interés para aceptar la iniciativa.

Tabla 3

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Maquinaria de última tecnología	Demanda elevada Personal capacitado	Insatisfacción del personal	Competencia desleal
Rapidez en el servicio	Incremento de la tecnología	Desmotivación	Cambios legislativos
Precios competitivos		Exceso de carga laboral	Incremento de precios de insumos

Desarrollo del plan de endomarketing: Se detalla las estrategias de endomarketing y su aplicación para la mejora de la satisfacción de los colaboradores.

Tabla 4*Implementación de plan de endomarketing*

Estrategia	Objetivos	Acciones	Responsables
Realizar una supervisión	Verificar que los trabajadores utilicen los implementos de protección para un trabajo seguro	Brindarles equipos de protección y velar por su correcto uso. Brindar equipos de protección también servirá de vital importancia para la organización	Humanos: Gerente Asistente encargado Mi persona asignada Presupuesto: s/. 50.00
Comunicación eficiente	Mejorar la comunicación directa con clientes y directivos.	Mejorar la satisfacción de estos, para que de esta manera se pueda beneficiar tanto la organización como los colaboradores dentro de esta.	Humanos: Gerente Mi persona Presupuesto: s/.300.00
Actividades de integración	Elevar el compromiso de los colaboradores con la empresa.	Actividades de compartir entre directivos y colaboradores. Crear equipos de trabajo con líder o jefe para un trabajo coordinado.	Humanos: Jefe de la empresa Mi persona técnicas: Recoger datos Presupuesto: S/ 750
Motivar y generar compromiso	Motivar y generar compromiso del trabajador	Orientación motivacional de la posibilidad que se tiene de seguir creciendo como profesional. Comprometer a los trabajadores	Humanos: Asistente y mi persona Técnicas: Celular y computador. Presupuesto: s/. 200
Trabajo en conjunto	Generar equipos de trabajo comprometidos	Que colaboran de igual manera dentro de la organización Seguimiento al desempeño del trabajador y atender sus necesidades.	Humanos: Jefe y mi persona Técnicas: Hojas, fotografías, Presupuesto s/. 100.00
Capacitación a trabajadores	Implementar capacitaciones para mejorar el uso de las herramientas de trabajo.	Para mejorar el uso que tienen los trabajadores con las herramientas de trabajo, dado que estas son fundamental para mejorar el trabajo	Humanos: Especialista Técnicas: Laptop, cañón, y material de apoyo Presupuestos/. 400.00 S/ 1800
Total			

Tercer objetivo específico: Evaluar el nivel de satisfacción laboral alcanzada después de la implementación del plan de estrategias de endomarketing

Tabla 5*Nivel de la satisfacción laboral post test*

Valoración	n	%
Óptimo	2	7%
Aceptable	22	73%
Regular	6	20%
Deficiente	0	0%
Muy deficiente	0	0%

Fuente: Encuesta a los trabajadores empresa Piladora de Monsefú

En la tabla 4 se muestran los resultados correspondientes al posts test de satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Piladora de Monsefú. En el cual se evidencia que se tiene un nivel aceptable con un 73%, óptimo en un 7% y regular en un 20%, con ello se afirma que después de aplicar el plan de endomarketing los colaboradores mejoran sus perspectivas y satisfacción.

Tabla 6

Dimensiones después de aplicar el post test

Dimensiones		Significación de Tareas	Condiciones de trabajo	Reconocimiento de personal	Beneficios económicos
Muy deficiente	n	0	0	0	0
	%	0%	0%	0%	0%
Deficiente	n	0	0	0	0
	%	0%	0%	0%	0%
Regular	n	2	1	1	2
	%	7%	3%	3%	7%
Aceptable	n	15	15	11	17
	%	50%	50%	37%	56%
Óptimo	n	13	14	18	11
	%	43%	47%	60%	37%
Total	n	30	30	30	30
	%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores empresa Piladora de Monsefú

Después de aplicar el post test se encontraron los siguientes resultados en relación a las dimensiones de la variable satisfacción laboral: En lo que respecta a significación de tareas el 50% tiene un nivel aceptable, el 47% de nivel óptimo y un 7% regular porque consideran que se sienten complacidos con las labores que realizan ya que están motivados a seguir aportando beneficios para la empresa con su buena labor que desempeñan. Para condiciones de trabajo el 50% tiene un nivel aceptable, el 47% de nivel óptimo y un 3% regular debido a que el ambiente donde labora es muy agradable manteniendo una buena infraestructura para el desempeño de sus tareas de esta manera también existe una buena confianza entre compañeros lo cual hace mucho más atractivo el ambiente en el cual desempeña sus actividades. Asimismo, en reconocimiento de personal el 37% tiene un nivel aceptable, el 60% de nivel óptimo y un 1% regular, con estos resultados se afirma que el buen trato entre compañeros y la parte directiva está siendo óptima para el cumplimiento de objetivos, esto permite a su vez una buena integración

entre todo el personal y directivos valoren el esfuerzo de los empleados. Finalmente, en beneficios económicos el 56% tiene un nivel aceptable, el 37% de nivel óptimo y un 7% regular esto es sumamente importante porque consideran que el sueldo que perciben está acorde a lo esperado y se reconoce las labores extras que se desarrollan dentro de la empresa, generando de esta forma una satisfacción.

Cuarto objetivo específico: Comparar el nivel de desempeño laboral del pre test y post test para medir el efecto de las estrategias de endomarketing.

Tabla 7

Comparación de pre test y posts test

Test	Dimensiones Valoración	Significación de Tareas	Condiciones de Trabajo	Reconocimiento Personal	Beneficios Económicos
Pre test	Muy deficiente	23%	7%	3%	53%
	Deficiente	67%	60%	80%	37%
	Regular	10%	33%	17%	10%
	Aceptable	0%	0%	0%	0%
	Óptimo	0%	0%	0%	0%
Post test	Muy deficiente	0%	0%	0%	0%
	Deficiente	0%	0%	0%	0%
	Regular	7%	3%	3%	7%
	Aceptable	50%	50%	37%	56%
	Óptimo	43%	47%	60%	37%

Fuente: Encuesta a los trabajadores empresa Piladora de Monsefú

En la tabla 5, podemos determinar que los trabajadores de la empresa demuestran un nivel de deficiencia con respecto al reconocimiento personal con un 80%, el 53% de ellos en el beneficio económico y el 67 % en el aspecto de significación de tareas al igual que las condiciones de trabajo. Por lo tanto, se evidencio que, la satisfacción laboral de los trabajadores es muy deficiente antes de aplicar el test. Sin embargo, se aprecia que después de aplicado el test, se ve una mejoría en todos los aspectos evaluados de modo aceptable y óptimo: reconocimiento personal, beneficios económicos, significación de tareas y

condición de trabajo con un 60%, 56%, 50% y 50% respectivamente, se puede precisar que el plan de endomarketing si mejora la satisfacción del colaborador.

V. DISCUSIÓN

Diagnosticar el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores; según los resultados encontrados el 90% admite deficiencias en la formas o estrategias que aplica la organización de manera empírica para intentar contentar o agradar al trabajador; y un 10% considera muy deficiente. Por lo tanto, se determina que los colaboradores perciben que no están satisfechos en su trabajo debido que no se gestiona, no se atiende las necesidades requerimientos del personal, asimismo según la dimensión significación de tareas, se aprecia que un 67% considera deficiente y un 23% muy deficiente, por lo que se afirma que apreciación que tienen los colaboradores acerca de las tareas no son muy significativas para ellos, debido que, a pesar que cumplen los directivos no aprecian la labor que hacen día a día. En condiciones de trabajo un 60% considera que es deficiente. Debido que no se tiene las herramientas necesarias para el desarrollo del trabajo, un 33% considera que es regular las condiciones de trabajo que se tiene en la empresa, debido que puede hacer su trabajo con algunas dificultades. Para reconcomiendo del personal el 80% considera deficiente, porque no se siente el personal motivado y tampoco se le reconoce su esfuerzo lo cual conlleva a una desmotivación. Finalmente, en los beneficios económicos, el 53% percibe que es muy deficiente y el 37% deficiente, esto conlleva a que no se ofrece algún incentivo al colaborador por el buen desarrollo de metas.

Según la teoría de Arbaiza (2017) muestran que la satisfacción laboral es “una potente labor, deduce mayor producción, esto se determina debido a que hay más producción si se reducen las faltas, de la misma manera la minimización de precio por los seguros o por enfermedades”, puesto que las instituciones emplean más determinación a la productividad, a través del fortalecimiento de las situaciones de empleo y en la complacencia de sus trabajadores. Estos hallazgos se relacionan con la investigación de Sarker & Ashrafi (2018), los resultados evidencian que solo el 11% de los empleados estuvo de acuerdo y el 2% estuvo muy de acuerdo en que su salario los anima a trabajar con plena dedicación, mientras que el 59% de los encuestados no estaban contentos con su estructura salarial. Sin embargo, solo el 23% de los empleados de alto rendimiento obtienen recompensas financieras y no financieras, lo que es bastante alarmante, concluyendo que el marketing interno tiene permite mejorar la satisfacción laboral en los trabajadores.

Implementar el plan de endomarketing en la empresa; para ello se realizó un análisis FODA en la empresa donde se identificó en la empresa que las principales fortalezas son que cuenta con maquinaria de última tecnología, rapidez en el servicio, precios competitivos, asimismo sus oportunidades son demanda elevada, personal capacitado, incremento de la tecnología; sin embargo también se tiene debilidades como insatisfacción del personal, desmotivación y el exceso de carga laboral, como amenazas con las que cuenta son competencia desleal, cambios legislativos y el incremento de precios de insumos. Frente a este análisis se propuso como estrategias realizar una supervisión, adquirir equipo de protección, realizar actividades de integración, capacitación al personal, esto con el objetivo de mejorar la satisfacción de personal el cual es importante para un mejor desarrollo de tareas y así se logre un mejor compromiso de los empleados hacia la empresa y por ende la empresa logre un mejor crecimiento.

Ante ello se contrasta a esta investigación con el estudio de Paz et al. (2020), menciona que en los resultados se evidenció que el endomarketing presenta una correspondencia con el compromiso institucional, los trabajadores muestran un alto grado de pertenencia a los colegios, fomentado por convenios, beneficios, adaptación laboral, y particularmente la comunicación institucional; asimismo, la correlación entre satisfacción laboral y endomarketing se encuentra en un nivel adecuado, prestando atención a las labores encargadas, efectuando distinciones paulatinas a los colaboradores, desarrollando de manera continua las condiciones laborales. Se concluye que cuanto más se incrementen las prácticas de endomarketing, el compromiso con el centro educativo aumentará, al igual que la satisfacción de los trabajadores. Según la teoría de Shum (2021), define al endomarketing como un proceso de gestión orientado a vender la empresa a sus propios trabajadores con el objetivo de comprometerlos, de incrementar su lealtad y de aumentar su rendimiento. Frente a ello Ortega (2018) expresa que la utilización del endomarketing en las empresas implica diversos beneficios pues abarca mucho más que incorporar, conservar y fidelizar, también es acerca de incrementar la rentabilidad y la motivación para comprometerse, y colaborar con ideas para alcanzar las metas de la compañía.

Evaluar el nivel de satisfacción laboral alcanzada después de la implementación del plan de estrategias de endomarketing, se evidencio que se

tiene un nivel aceptable con un 73%, óptimo en un 7% y regular en un 20%, con ello se afirma que después de aplicar el plan de endomarketing los colaboradores mejoran sus perspectivas y por ende mejorar la competitividad en el trabajo, asimismo se llevó a cabo el análisis de las dimensiones en el cual se encontró que en significación de tareas el 50% tiene un nivel aceptable, el 47% de nivel óptimo y un 7% regular porque consideran que se sienten complacidos con las labores que realizan ya que están motivados a seguir aportando beneficios para la empresa con su buena labor que desempeñan. También para condiciones de trabajo el 50% tiene un nivel aceptable, el 47% de nivel óptimo y un 3% regular debido a que el ambiente donde labora es muy agradable manteniendo una buena infraestructura para el desempeño de sus tareas. En reconocimiento de personal el 37% tiene un nivel aceptable, el 60% de nivel óptimo y un 1% regular, a ello se afirma que dentro de la entidad existe un buen clima entre compañeros como también con sus directivos. Finalmente, en beneficios económicos el 56% tiene un nivel aceptable, el 37% de nivel óptimo y un 7% regular, ante ello se afirma que el colaborador está satisfecho con sus remuneraciones por el servicio que ofrece.

Según la teoría de Pérez (2018) el término de satisfacción laboral se genera de las vinculaciones afectivas que se adquieren por diferencias asumidas según sean el ambiente de trabajo, y los aspectos que se presentan en él. Esto quiere decir que todo se va a determinar según sea el nivel de motivación que posee el empleado. Estos resultados se contrastan con la investigación realizada por Saravia (2018), en los resultados se observó que, de los trabajadores, el 30.67% muestra un grado muy bajo de satisfacción en el trabajo y el 34.64% un nivel muy bajo; además se consiguieron resultados en las 5 dimensiones que están inmersas en la satisfacción laboral, en las que resaltan el nivel muy alto en cuanto a prestaciones y un nivel muy bajo con respecto a los aspectos de control, intrínseco y compromiso.

Comparar el nivel de desempeño laboral a través del pre test y post test para medir el efecto de las estrategias de endomarketing, de acuerdo a los resultados, se determinó que los trabajadores de la empresa Piladora de Monsefú., demuestra un nivel de deficiencia con respecto al reconocimiento personal con un 80%, el 53% de ellos en el beneficio económico y el 67 % en el aspecto de significación de tareas al igual que las condiciones de trabajo; sin embargo, después de aplicado el test,

se ve una mejoría en todos los aspectos evaluados de modo aceptable y óptimo: reconocimiento personal, beneficios económicos, significación de tareas y condición de trabajo con un 60%, 56%, 50% y 50% respectivamente, lo cual podemos afirmar que el plan de endomarketing si permite mejorar la satisfacción laboral en la empresa.

Estos resultados se contrastan con la investigación realizada por Boada (2019), los resultados manifiestan que, sobre la satisfacción en el trabajo, los empleados aseguran estar satisfechos en un 56.5%, muy satisfechos en un 18.5%, y regularmente satisfechos en un 25%. En conclusión, conforme a ello, un aumento en la satisfacción laboral estaría acompañado de un incremento en el rendimiento laboral. De la misma forma, una escasa satisfacción en el trabajo conlleva un mal desenvolvimiento en el trabajo. Es por ello que la satisfacción laboral es el estado interno que motiva y dirige emocionalmente al trabajador, se relaciona con los factores que tienen que ver con el actuar hacia el objetivo, los servidores trabajan de acuerdo a la motivación por sus interés personales y en algunos casos tratan de imponerlo a la entidad, el éxito de toda organización depende del personal que lo integre, con una adecuada administración de recursos se puede motivar las metas personales e institucionales logrando un excelente rendimiento laboral (Marin & Placencia, 2017)

VI. CONCLUSIONES

En el diagnóstico del nivel de satisfacción laboral se encontró que el 90% admite deficiencias en la formas o estrategias que aplica la organización de manera empírica para intentar contentar o agradar al trabajador; y un 10% considera muy deficiente. Por lo tanto, se determina que los colaboradores perciben que no están satisfechos en su trabajo debido que no se gestiona, no se atiende las necesidades requerimientos del personal, asimismo según sus dimensiones más del 55% considera que se encuentran en el nivel deficiente.

Se desarrolló el plan de endomarketing partiendo de un FODA, en el que se evidencio que la empresa posee maquinaria de última tecnología como una de sus fortalezas, pero también posee debilidades como es la insatisfacción laboral y la desmotivación y una posible amenaza es los cambios legislativos, pero que mediante el desarrollo de estrategias se logrará mejorar la satisfacción generando de esta forma un mejor desempeño de tareas por parte del empleado.

Después de la aplicación del plan de estrategias de endomarketing, se evidencio que se tiene un nivel aceptable con un 73%, óptimo en un 7% y regular en un 20%, con ello se afirma que después de aplicar el plan de endomarketing los colaboradores mejoran sus perspectivas y por ende mejorar la competitividad en el trabajo, se tuvo una mejora en cada una de las dimensiones ya que los resultados positivos estuvieron por encima de 50%.

Finalmente se comparó el nivel de desempeño laboral a través del pre test y post test para medir el efecto de las estrategias de endomarketing, llegando a determinar que con la aplicación de las estrategias si se obtuvo una mejora en satisfacción laboral como en sus respectivas dimensiones ya que los resultados antes de aplicar el test eran deficientes con valores superiores al 50%, en cambio después de la aplicación del test estos resultados se invirtieron logrando mejoras para la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere a la gerencia de la empresa Piladora de Monsefú. aplicar el plan de endomarketing propuesta de manera constante y debe estar definido como parte de la planificación estratégica contar con un plan de marketing interno para identificar y atender las necesidades, quejas e inquietudes de los colaboradores para mantener satisfechos y ofrecer un mejor servicio como empresa.

El gerente de la empresa realiza una evaluación periódica de la satisfacción de sus trabajadores, con la finalidad de que sus colaboradores hagan suyos las metas de la empresa y poder realizarlas, a la vez aplicar capacitaciones para la mejora del desempeño laboral de los colaboradores en la organización.

Asimismo, el gerente de la empresa Piladora de Monsefú. y al área de recursos humanos realizar capacitaciones de identificación con respecto a logros de metas de la empresa, con la finalidad de que sus trabajadores se sientan motivados e identificados con la organización.

Finalmente, el gerente de la empresa previa coordinación con el jefe de recursos humanos deben definir reuniones para fomentar y generar ideas que aporten cambios y mejorar en el trabajo coordinado para cumplir objetivos de la empresa y está retribuya al colaborador por los logros alcanzados.

REFERENCIAS

- Akesson, B., Milne, L., Canavera, M., Meyer, E., & Reinke, C. (2021). Changing Public Perceptions and Supporting Improved Working Conditions for the Social Service Workforce: Expert Perspectives from a Global Delphi Study. *Journal of Social Service Research*, 47(6), 808-822. doi:<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/01488376.2021.1926399>
- Aragón Alvarado, P. M., & Agurto Padilla, Y. (2020). *Endomarketing para la gestión del clima laboral del restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2019*. Chiclayo.
- Aragón Alvarado, P. M., Guarniz Poquioma, K. S., & Palomino Samamé, K. I. (2019). *El endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2019*. Chiclayo.
- Arbaiza, L. (2017). *Liderazgo y comportamiento organizacional*. Perú: Esan.
- Balta, S. (2018). The influence of internal marketing on employee satisfaction in the service industry. *Business Management Dynamics*.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación.
- Bhardwaj, A., Mishra, S., & Jain, T. K. (2021). An analysis to understanding the job satisfaction of employees in banking industry. *Materials Today: Proceedings*, 37(2), 170-174. doi:<https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.04.783>
- Boada Llerena, N. A. (2019). *Satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral de trabajadores operativos en una pyme de servicios de seguridad peruana en 2018*. Lima.
- Bohnenberger, M. C., Schmidt, S., Damacena, C., & Batle-Lorente, F. J. (2019). Internal marketing: a model for implementation and development. *Dimensión Empresarial*, 7 -22.
- Caridad, M., Salazar, C., & Castellano, M. (2017). Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario. *Revista espacios*, 38(1). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n01/a17v38n01p06.pdf>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos E.I.R. LTDA.

- Carrion Colchado, B. J. (2020). *Relación entre clima organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores de la municipalidad distrital de Zaña - región Lambayeque. Año 2018*. Lambayeque.
- Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. McGraw-Hill.
- De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2020). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective. *Journal of Islamic Marketing*.
- De Sousa, C., De Araujo, T. M., Iracema, L., & Rabelo, M. (2019). Occupational stress and job dissatisfaction with health work. *Psicologia: Reflexión y Crítica*. <https://doi.org/10.1186/s41155-019-0132-5>
- Del Castillo, D. (2018). La ética de la investigación científica y su inclusión en las ciencias de la salud. *Acta médica del Centro*. <http://www.revactamedicacentro.sld.cu/index.php/amc/article/view/880/1157>
- Faya Salas, A., Venturo Orbegoso, C., Herrera Salazar, M., & Hernández, R. M. (2018). Autonomía del trabajo y satisfacción laboral en trabajadores de una universidad peruana. *Apuntes Universitarios*, 43-56.
- Fletcher, S., Johnson, T., Adlon, T., Larreina, J., Casla, p., Parigot, L., . . . Otero, M. d. (2020). Adaptive automation assembly: Identifying system requirements for technical efficiency and worker satisfaction. *Computers & Industrial Engineering*, 139. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.03.036>
- Gan , F. (2018). *Cómo Motivar a tus Empleados: Potencia la satisfacción y el entusiasmo de tu fuerza laboral*. Madrid: Nóstica Editorial.
- García, M. A. (2020). *La influencia del plan de endomarketing en la satisfacción de los trabajadores del área de atención al cliente de la empresas al S.A. en Arequipa 2020*. Tesis para optar el Grado Academico de Maestra en Ciencias: Administración (MBA), Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/12118?show=full>
- Grados Saico, R. E. (2019). *Satisfacción laboral en trabajadores de una empresa privada del distrito La Molina, 2018*. Lima.
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutast cuantitativas, cualitativas y mixtas*. México D.F.: Mc Graw Hill.

- Huang, Y. T., Rundle-Thiele, S., & Chen, Y.-H. (2019). Extending understanding of the internal marketing practice and employee satisfaction relationship: A budget Chinese airline empirical examination. *Journal of Vacation Marketing*, 88-98.
- Huerta Hidalgo, W., & Ching Campos, G. A. (2021). La satisfacción y desempeño laboral en los trabajadores de la empresa LSA Enterprises Perú SAC, en la localidad de Carquin. *Big Bang Faustiniiano*.
- Knebel, M., Costa, B., Dos Santos, P., De Sousa, A. C., & Silva, K. (2020). The Conception, Validation, and Reliability of the Questionnaire for Screen Time of Adolescents (QueST). *Preprints*. doi:<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1184>
- Kurdi, B. A., Alshurideh, M., & Alnaser, A. (2020). The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. *Management Science Letter*, 3561-3570.
- Majluf, N. (2017). *Construir inteligencia colectiva en la organización: Una nueva manera de entender y gestionar el clima laboral para alinear el bienestar de las personas con la gestión de la empresa*. Madrid: Ediciones UC.
- Marin, H., & Placencia, M. (2017). Motivación y satisfacción laboral del personal de una organización de salud del sector privado. 17(4). doi:DOI: <https://doi.org/10.24265/horizmed.2017.v17n4.08>
- Medeiros, A. (2017). *Endomarketing estratégico. Como transformar líderes en comunicadores y empleados en seguidores*. Sau Paulo: Ediciones Integra.
- Nemteanu, M. -S., & Dabija, D. -C. (2021). The influence of internal marketing and job satisfaction on task performance and counterproductive work behavior in an emerging market during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Noriega, S. M. (2020). *Endomarketing y la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo de Trujillo*. Tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Empresas, Universidad Privada del Norte, La Libertas, Trujillo. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27567>
- Ortega, L. (2018). *Endomarketing, de colaborador a consumidor y embajador de marca*. Panamá: Fidagh.

- Pallares, K., Parra, M., Navarro, E., & Naranjo, O. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla. *Scielo*, 31(1). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123>
- Pancasila, I., Haryono, S., & Sulisty, B. A. (2020). Effects of work motivation and leadership toward work satisfaction and employee performance: Evidence from Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 387-397.
- Park, J. H., & Thi, B. (2018). Internal marketing, employee customer-oriented behaviors, and customer behavioral responses. *Psychology & Marketing*, 35(6), 412-426. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.21095>
- Paz Vilchez, J. E., Huamán Moreto, S. A., & Tarrillo Paredes, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 108-125.
- Pérez Yucra, K. V., & Campana Aguilar, J. M. (2019). Sentido de pertenencia y satisfacción laboral en trabajadores de una empresa comercial de telecomunicaciones de Lima Metropolitana. *Revista Científica de Ciencias de la Salud*.
- Pérez, E. (2018). *Comportamiento humano y habilidades directivas*. Madrid: UNED.
- Porras Soto, L. K. (2021). *Engagement y satisfacción laboral en trabajadores de empresas constructoras, distrito de Pueblo Libre, Lima 2020*. Lima.
- Rdanliev, P., De Roure, D., & Walton, R. (2020). Data mining and analysis of scientific research data records on Covid-19 mortality, immunity, and vaccine development - In the first wave of the Covid-19 pandemic. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 14(5), 1121-1132. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dsx.2020.06.063>
- Rothrock, N. E., Kaat, A. J., Vrahas, M. S., O'Toole, R. V., Buono, S. K., Morrison, S., & Gershon, R. (2021). Validation of PROMIS Physical Function Instruments in Patients With an Orthopaedic Trauma to a Lower Extremity. *Journal of Orthopaedic Trauma*, 33(8), 377-383. doi:10.1097/BOT.0000000000001493

- Saravia Elías, L. R. (2018). *Satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa dedicada al rubro de alimentos y bebidas ubicada en el distrito de Chorrillos, Lima, Perú, 2017*. Lima.
- Sarker, M. A., & Ashrafi, D. M. (2018). The relationship between internal marketing and employee job satisfaction: A study from retail shops in Bangladesh. *Journal of Business and Retail Management Research*.
- Sarmiento Millones, D. J. (2021). *Plan de Endomarketing para la satisfacción laboral de los trabajadores de una Empresa Agroindustrial - Lambayeque*. Lambayeque .
- Shum, Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Bogota : Ediciones de la U.
- Singla, B. B., & Zeleke, E. N. (2019). The Effect Of Internal Marketing On Job Satisfaction In Ethiopian Higher Education Institutions: Sem Approach. *Think India Journal*, 10995-11008.
- Summers, R., & Abd-Khalick, F. (2017). Development and validation of an instrument to assess student attitudes toward science across grades 5 through 10. *Journal of Research in Science Teaching*, 55(2), 172-205. doi:<https://doi.org/10.1002/tea.21416>
- Talavera-Salas, I. X., Calcina-Cuevas, S. C., Castillo-Machaca, J. E., & Campos-García, J. L. (2021). Motivación y satisfacción laboral de los trabajadores de una Municipalidad Provincial de Puno, Perú. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 3-14.
- Valderrama, S. (2019). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Lima: San Marcos.
- Valdiviezo Sir, B. G., & Vera Ruiz, L. D. (2020). *Motivación personal y satisfacción laboral en colaboradores de una empresa procesadora de alimentos de la región Lambayeque, agosto – diciembre, 2017*. Lambayeque.
- Villa, L., & Gomez, D. (2018). . Endomarketing una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Revista Hojas y Hablas*, 143-156. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6628824>
- Zegeye Worede, Y. (2019). The Effect of Internal Marketing on Employee Job Satisfaction of Lion International Bank. *Journal of Marketing and Consumer Research*.

Zorova, S. (2019). Factors Controlling Job Satisfaction/ Dissatisfaction among Generation Y Workers in the Bulgarian Media Industry: A Qualitative Analysis of Herzberg's Two-Factor Theory. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-201906121956>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Variables	Población y muestra	Enfoque/ Nivel/ Diseño	Técnica/ Instrumento
Problema Principal	Objetivo general	El plan de endomarketing contribuye a mejorar la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Piladora de Monsefú	Plan de endomarketing	La población de estudio 30 trabajadores Muestra: 30 trabajadores	Enfoque: Cuantitativo Nivel: Aplicada Diseño: Preexperimental	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
¿Cómo contribuye el plan de endomarketing en la mejora de la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Piladora de Monsefú?	Determinar la contribución del plan de endomarketing en la mejora de la satisfacción laboral de los trabajadores de Piladora de Monsefú					
Problemas específicos	Objetivos específicos		Satisfacción laboral			
Cuál es el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores; Implementar el plan de endomarketing en la empresa;	Diagnosticar el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores; Implementar el plan de endomarketing en la empresa;					
Cuál es el nivel de satisfacción laboral alcanzada después de la implementación del plan de estrategias de endomarketing	Evaluar el nivel de satisfacción laboral alcanzada después de la implementación del plan de estrategias de endomarketing y comparar el nivel de desempeño laboral a través del pre test y post test para medir el efecto de las estrategias de endomarketing.					
Cuál es la comparación del nivel de desempeño laboral a través del pre test y post test para medir el efecto de las estrategias de endomarketing.						

Anexo 2. Operacionalización de variables

Variable: Plan de endomarketing

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Plan de endomarketing	Endomarketing: Shum (2021), define como un proceso de gestión orientado a vender la empresa a sus propios trabajadores con el objetivo de comprometerlos, de incrementar su lealtad y de aumentar su rendimiento.	En el plan de endomarketing se ha considerado tres dimensiones para recoger la información de las unidades de estudio.	Fidelización de los clientes	-Nivel de Integración en la empresa. -Nivel de Integración en el trabajo -Nivel de Satisfacción personal -Motivación	Ordinal
			Condiciones laborales	-Bienestar laboral -Condiciones ambientales del puesto de trabajo -Nivel de Ergonomía del trabajo	
			La salud ocupacional	-Condiciones de seguridad -Nivel de incidencia.	

Variable: Satisfacción laboral

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción laboral	Satisfacción laboral: Arbaiza (2017) muestran que “una potente labor, deduce mayor producción, esto se determina debido a que hay más producción si se reducen las faltas, de la misma manera la minimización de precio por los seguros o por enfermedades”, puesto que las instituciones emplean más determinación a la productividad, a través del fortalecimiento de las situaciones de empleo y en la complacencia de sus trabajadores.	La satisfacción laboral se ha fundamentado en 4 secciones de las cuáles se ha planteado un conjunto de preguntas en un cuestionario para recoger la información de la población de estudio.	Significación de tareas	Significación de tareas - Percepción del valor de la tarea asignada. Sentimiento de utilidad. Nivel de aburrimiento del trabajo. Gusto por su trabajo Complacencia con su actividad laboral. Autosatisfacción personal.	Ordinal
			Condiciones de trabajo	Ambiente de trabajo ideal. Relación con compañeros de trabajo. Relación con jefes y superiores. Solidaridad en su grupo de trabajo.	
			Reconocimiento personal y/o social	Maltrato de parte de la empresa. Disgusto por el horario. Sentimiento de explotación laboral. Reconocimiento del esfuerzo de parte del trabajador.	
			Beneficios económicos	Calificación de la remuneración. Cumplimiento de expectativas económicas.	

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de satisfacción laboral

El presente cuestionario es para determinar el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Piladora de Monsefú Cabe mencionar que esta investigación tendrá fines estrictamente académicos.

Marque con una (X) la respuesta que considere la apropiada con una escala del 1 al 5, se te pide no dejes ninguna pregunta sin calificar.

Muy de acuerdo (5)

De acuerdo (4)

Indeciso (3)

En desacuerdo (2)

Muy en desacuerdo (1)

Dimensiones	Ítems	5	4	3	2	1
Significación de tareas	1 Siento que el encargo que hago es justo para mi manera de ser.					
	2 Me agrada la labor que realizo					
	3 Me complacen los resultados de mi trabajo					
	4 Percibo las ocupaciones que realizo con notabilidad.					
	5 Haciendo mi trabajo me siento admisiblemente conmigo mismo.					
	6 Me siento útil con el trabajo que realizo.					
Condiciones de trabajo	7 El ambiente donde laboro es agradable.					
	8 La estructuración del medio ambiente de trabajo, facilita la realización de mis quehaceres.					
	9 Existen las condiciones para un buen desempeño profesional diario.					
	10 En el ambiente físico en el que laboro, me siento funcional.					
	11 El horario de trabajo me resulta incómodo.					
	12 Los compañeros de trabajo inspiran confianza.					

	13	Los espacios dentro de la empresa están correctamente distribuidos					
Reconocimiento personal o social	14	Siento que cargo de parte de la ocupación "maltrato"					
	15	Llevarse perfectamente con el jefe, beneficia la dimensión del labor.					
	16	Me desagrada que no generen laboras de integración					
	17	Mi jefe valora el valor que pongo en mi labor.					
	18	La sensación que tengo de mi deber, es que me están explotando.					
	19	Me complacen los resultados de mi labor.					
	20	Existe un trato justo en la organización.					
Beneficios económicos	21	Mi sueldo va de acuerdo para el trabajo que realizo.					
	22	Me siento estable con lo que gano					
	23	El sueldo que tengo es bastante admirable.					
	24	Mi trabajo me permite cubrir mis expectativas económicas.					
	25	No me reconocen las horas adicionales.					
	26	El recibir regalos o bonos hacen que me identifique más con la empresa					

Anexo 4. Validación del instrumento

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Paredes López Lilian Roxana
1.2 Profesión : Estadística
1.3 Grado académico : Magister
1.4 Título Profesional : Licenciada en Estadística
1.5 Institución donde trabaja : UCV - Chiclayo
1.6 Cargo que desempeña : Docente
1.7 Teléfono : 988615005
1.8 Correo Electrónico : roxanaparedeslopez@hotmail.com
1.9 Nombre del Investigador : León Guillen Juan Antonio

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1 Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.2 De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.3 Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.4 Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

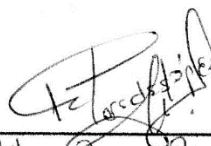
2.5 Redacción de Ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3 CONCLUSIONES:

Todo Conforme.

Pimentel, Julio 2017



Mgtr./ Dr. Lilian Roxana Paredes López

Firma y sello del experto

Lic. Lilian Roxana Paredes López
COESPE N° 394
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

**Tabla de valoración del experto
ficha de validación de instrumento**

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- a. Nombre y Apellido : Oscar Enrique Salazar Carbonel
- b. Profesión : Ing. De Sistemas
- c. Grado académico : Magister en administración de negocios – MBA
- d. Título Profesional : Ing. De Sistemas
- e. Institución donde trabaja : UNPRG
- f. Cargo que desempeña : D.T.C / D.T.P
- g. Teléfono : 9796340450
- h. Correo Electrónico : oscar.salazar@gmail.com
- i. Nombre del Investigador : León Guillen Juan Antonio

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1 Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.2 De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.3 Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.4 Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones

CUESTIONARIO	✓			
--------------	---	--	--	--

2.5 Redacción de Ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3 CONCLUSIONES:

Pimentel, Julio 2017



MBA Ing. Oscar E. Salazar Carbonel
ASESOR

Mgtr./ Dr.

Firma y sello del experto

Tabla de valoración del experto
Ficha de validación de instrumento

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : José Focion Echevarría jara
 1.2 Profesión : Lic. En Administración, Lic. En Educación
 1.3 Grado académico : Maestro En Ciencias
 1.4 Título Profesional : Lic. En Administración, Lic. En Educación
 1.5 Institución donde trabaja : UCV – UNPRG
 1.6 Cargo que desempeña : Docente
 1.7 Teléfono : 979665696
 1.8 Correo Electrónico : fochev@gmail.com
 1.9 Nombre del Investigador : León Guillen Juan Antonio

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1 Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.2 De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.3 Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.4 Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.5 Redacción de Ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3. CONCLUSIONES:

Pimentel, Julio 2017

Mgtr./ Dr.


Mgtr. José Echeverría Jara
Licenciado de Administración

Anexo 5. Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach

Dimensión	Valoración
Significación de tareas	0.887
Condiciones de trabajo	0.890
Reconocimiento personal o social	0.903
Beneficios económicos	0.899

Anexo 6. Evidencias

Plan de endomarketing:

El siguiente plan de endomarketing comprende como objetivo principal mejorar la satisfacción de los trabajadores de la empresa Piladora de Monsefú.

Dado que al realizar los estudios se dedujo gracias a los resultados de que los colaboradores de la organización no se encuentran a satisfechos realizando sus labores dentro de esta, y esto es un problema fundamental para la empresa dado que estos no laboran como es debido y al no sentirse satisfecho realizaran mal sus labores y por ende perjudicará a la empresa.

Por lo tanto hemos planteado nuestro plan de endomarketing a base de una serie de estrategias para de esta manera cambiar la posición de los trabajadores y mejorar la satisfacción de estos, para que de esta manera se pueda beneficiar tanto la organización como los colaboradores dentro de esta, a continuación se mostrará las estrategias seguidas de explicar el por qué hemos aplicado estos puntos para la solución de mejorar la satisfacción de los trabajadores de la empresa Piladora de Monsefú.

1	Realizar una supervisión cada dos meses para verificar que los trabajadores utilicen los implementos de protección para que estén más seguros dentro de la organización.
2	Implementar capacitaciones para mejorar el uso de las herramientas de trabajo.
3	Brindarles equipo de protección como mascarillas para prevenir en un futuro diferentes enfermedades respiratorias o entre otras.
4	Realizar actividades para mejorar la integración del equipo de trabajo.
5	Realizar trabajos en conjunto de los jefes junto con los empleados para de esta manera se sientan más compenetrados hacia la organización.
6	Adaptarse al régimen de trabajo

Como punto principal hemos previsto realizar actividades integradoras, de una manera en que los trabajadores puedan congeniar junto a sus compañeros de trabajo, dado que dentro de la organización se da de que cada colaborador trabaja

por su lado y no se apoyan entre ellos, entonces las actividades integradoras nos ayudarán a que se puedan comprender cambiar opiniones y se podrá observar el cambio al momento en que estos se ayuden y puedan realizar de mejor manera y más eficiente sus labores dentro de la empresa.

Seguido de que los jefes trabajen en conjunto con los empleados para que de esta manera los trabajadores se sientan más comprendidos a la organización y que sepan que los jefes si se preocupan por sus colaboradores y de alguna manera estén colaborando de igual a igual dentro de la organización, por otra parte, los jefes podrán compartir experiencias y también podrán observar a sus trabajadores a nivel personal y poder resolver problemas de una manera más rápida.

Brindarles equipos de protección, dentro de los cuales la mascarilla es de uso fundamental dado que por el mismo lugar de trabajo y labores que realizan dentro de la empresa están en constante interacción por polvo y tierra y a largo plazo podrían tener problemas respiratorios o peor, el brindar equipos de protección también servirá de manera en que estos sientan que son de vital importancia para la organización y que sus mayores se preocupan por los colaboradores.

Realizar una serie de supervisiones de equipos de protección cada dos meses dado que en muchas ocasiones se observa que trabajadores los usan sin embargo sólo en el momento o por corto plazo y luego dejan de usarlos, entonces nuestro plan de endomarketing junto a estas supervisiones ayudarán a que se haga un hábito dentro de los colaboradores para que usen siempre sus equipos de protección y de tal manera puedan prevenir enfermedades en un futuro.

Realizar capacitaciones para mejorar el uso que tienen los trabajadores con las herramientas de trabajo, dado que estas son fundamental para mejorar el trabajo a realizar y de tal manera también facilitará a los trabajadores en sus labores beneficiando tanto como al trabajador y a la empresa por que realizarán un trabajo más óptimo.

Adaptarse al régimen de trabajo de tal manera de que no se sobrecarguen los trabajadores al laborar fuera de sus horas y también tengan su hora de descanso a la hora ideal, de esta manera el trabajador se sentirá más recargado de energía a la hora de realizar sus labores y los hará de una mejor manera y eficacia.

Gracias a estas estrategias que comprende mi plan de endomarketing para mejorar la satisfacción de los trabajadores de la empresa Piladora de Monsefú se podrá observar la mejora significativa de los colaboradores de manera en que estos se sientan realizados y satisfechos a la hora de realizar sus labores y puedan hacerlas con mayor eficacia por lo que esto beneficiará tanto a los colaboradores que se sentirán de mejor manera y a la empresa dado que estos realizarán mejor sus labores y serán más productivos para esta.

Anexo 7. Evidencias

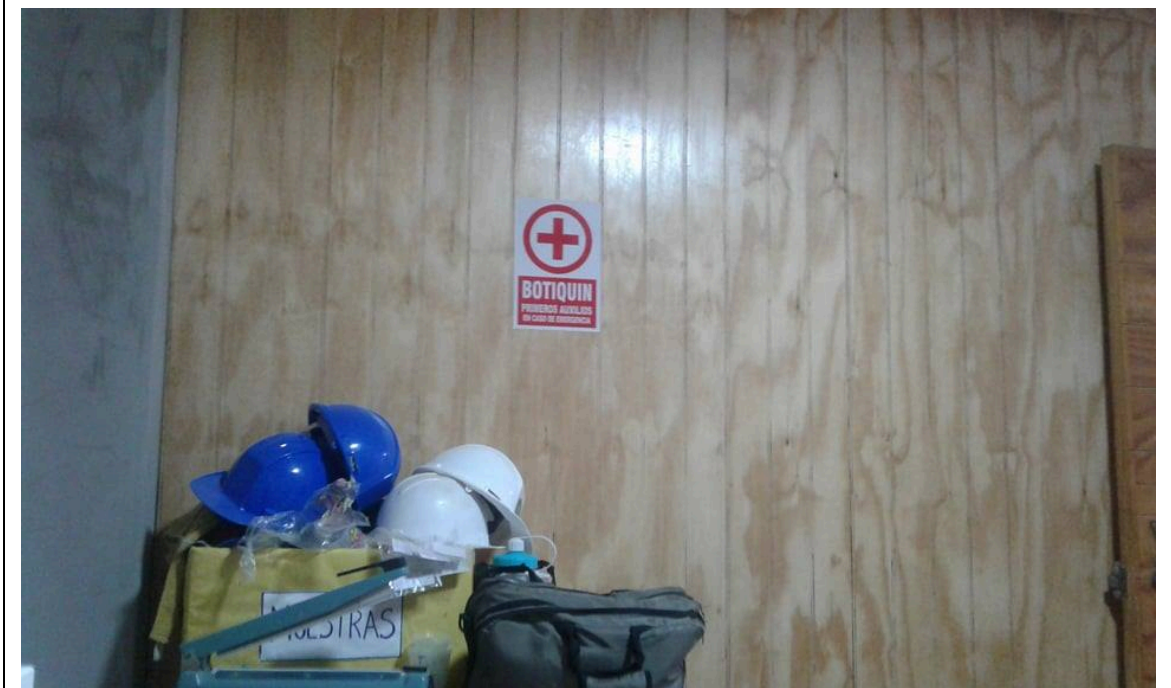
Análisis de calidad



Verificación del producto



Reuniones de compartir



Capacitación al personal

