

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



Una Institución Adventista

Motivación laboral y marketing interno como predictores de la satisfacción con la vida en trabajadores peruanos del área de ventas del Servicio Educativo Hogar y Salud

Trabajo de investigación para obtener el Grado Académico de Maestro(a) en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial

Autor:

Sanny Raquel Huanca López
Daniel Alejos Moreno
Saul Fernández Cotera

Asesor:

Dr. Marcos Enrique Flores González

Lima, marzo de 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Marcos Enrique Flores González, de la Escuela de Posgrado, Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**Motivación laboral y marketing interno como predictores de la satisfacción con la vida en trabajadores peruanos del área de ventas del Servicio Educativo Hogar y Salud**” constituye la memoria que presenta el (la) CP Sanny Raquel Huanca López, CP Daniel Alejos Moreno y Lic. Saul Fernández Coterá, para aspirar al Grado Académico de Maestro(a) en Administración de Negocios con Mención en Gestión Empresarial, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima a los 21 días del mes de marzo del año 2022.



Marcos Enrique Flores González

Marcos Enrique Flores González

ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE MAESTRO

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los veintiún días del mes de marzo del año 2022, siendo las 10:00 horas se reunieron en la sala virtual zoom <https://adventistas.zoom.us/j/88460358089?pwd=dEJPMkILS3pDdU1TcXhMS04xdzhsZz09> de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Julio César Rengifo Peña y los demás miembros siguientes:

Secretaria:	Mg. Miluska María del Carmen Villar Guevara
Vocal:	Mg. Gloria Ivon Luy Medina
Vocal:	Mg. José Eber Paz Vilchez
Asesor:	Dr. Marcos Enrique Flores González

Con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación del trabajo de investigación de posgrado titulado: **"Motivación laboral y marketing interno como predictores de la satisfacción con la vida en trabajadores peruanos del área de ventas del Servicio Educativo Hogar y Salud"**; de los egresados: Sanny Raquel Huanca López, Daniel Alejos Moreno y Saúl Fernández Cotera conducentes a obtención del Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial.

El Presidente del Jurado dio por iniciado el acto académico, invitando a los candidatos a hacer uso del tiempo señalado para su exposición. Concluida la misma, el Presidente del Jurado invitó a los demás miembros a realizar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes que fueron absueltas por los candidatos, el acto fue seguido de un receso de quince minutos para las deliberaciones y el dictamen del Jurado. Vencido el tiempo de las deliberaciones, el Jurado procedió a dejar constancia escrita del resultado en la presente acta, con dictamen siguiente:

APROBADO por UNANIMIDAD calificación: APROBADO CON ESCALA VIGESIMAL 16.25, ESCALA CUALITATIVA CON NOMINACIÓN DE BUENO, CON MÉRITO MUY BUENO.

El Presidente del Jurado hizo alusión a los maestrandos y solicitó a la secretaria la lectura correspondiente para poner en su conocimiento el resultado, terminado el mismo y sin objeción alguna, el Presidente del jurado dio por concluido el acto, en fe de lo cual firman al pie.



Presidente

Secretaria

Candidato

Vocal

Vocal

Resumen

Durante los días de emergencia sanitaria a causa de la COVID-19 los trabajadores de ventas enfrentaron diferentes desafíos al tener que adaptarse a nuevas estrategias laborales y afectó su percepción sobre la satisfacción con la vida. Por ello, el objetivo de esta investigación fue determinar si la motivación laboral y el marketing interno predicen la satisfacción con la vida en trabajadores peruanos del área de ventas del Servicio Educativo Hogar y Salud. El diseño correspondió a un estudio predictivo de corte transversal donde participaron 525 trabajadores peruanos del área de ventas del Servicio Educativo Hogar y Salud de la Costa, Sierra y Selva entre 18 y 50 años. Para la recolección de la información, se utilizaron como instrumentos la Escala de Marketing interno, Escala de Motivación laboral y la Escala de Satisfacción con la vida. Se realizó un análisis de correlación y de regresión lineal múltiple. Los hallazgos muestran que el marketing interno, la motivación laboral y la satisfacción con la vida se relacionan de manera directa y significativa ($p < .01$). Además, el análisis de regresión lineal múltiple, demuestra que el marketing interno y la motivación laboral explican el 10.7% de la varianza total de la variable Satisfacción con la vida. El estudio presenta algunas limitaciones relacionadas a la toma de datos la cual fue transeccional, por ello se recomienda para estudios futuros la aplicación de investigaciones longitudinales. Se concluye que, el marketing interno y la motivación laboral predicen la satisfacción con la vida en trabajadores peruanos del área de ventas del Servicio Educativo Hogar y Salud.

Palabras Clave: Satisfacción con la vida, marketing interno, trabajadores de ventas, motivación laboral, recursos humanos.

Abstract

During the days of the health emergency caused by COVID-19, sales workers faced different challenges as they had to adapt to new work strategies and this affected their perception of life satisfaction. Therefore, the objective of this research was to determine whether work motivation and internal marketing predict life satisfaction in Peruvian workers in the sales area of the Home and Health Educational Service. The design corresponded to a predictive cross-sectional study in which 525 Peruvian workers from the sales area of the Educational Home and Health Service of the Coast, Sierra and Selva between 18 and 50 years participated. For the collection of information, the Internal Marketing Scale, Work Motivation Scale and Life Satisfaction Scale were used as instruments. Correlation and multiple linear regression analysis were performed. The findings show that internal marketing, work motivation and life satisfaction are directly and significantly related ($p < .01$). In addition, the multiple linear regression analysis shows that internal marketing and work motivation explain 10.7% of the total variance of the Life Satisfaction variable. The study has some limitations related to data collection, which was cross-sectional, so the application of longitudinal research is recommended for future studies. It is concluded that internal marketing and work motivation predict life satisfaction in Peruvian workers in the sales area of the Home and Health Educational Service.

Keywords: Internal marketing and work motivation predict life satisfaction in Peruvian workers in the sales area of the Home and Health Educational Service.

Introducción

A raíz de la pandemia producida por la COVID 19, el gobierno peruano decreto un periodo de aislamiento social obligatorio (Rodriguez Morales et al., 2020) junto con ello, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) destaco que la COVID está teniendo un efecto desproporcional sobre el ámbito laboral, especialmente en los sectores que generan gran cantidad de puestos de trabajo (Mamani-Benito et al., 2020). Además que, esta situación afectó negativamente la satisfacción con la vida de miles de trabajadores (Ammar et al., 2020). Es precisamente, este aspecto el que aborda esta investigación con el propósito de encontrar los determinantes que afectan la satisfacción con la vida en trabajadores peruanos.

Entre esos determinantes, se encuentra la motivación laboral, la cual es un estado interno que activa y direcciona nuestros pensamientos y está relacionada a todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo y todos ellos generan conductas que varían en el grado de activación o de intensidad del comportamiento (Ramírez et al., 2008). Algunos estudios han sido referidos a la motivación laboral en diferentes contextos como el educativo (Añez, 2006; Olivos et al., 2016), empresarial (Sum-Mazariegos, 2015), servicios (Ramírez et al., 2008; Sarmiento, 2016), salud (Hernández et al., 2011) incluido el diseño de instrumentos que analizan la motivación laboral (Díaz et al., 2013). Otros estudios muestran en el caso de los estudiantes, que la desmotivación afecta su satisfacción con la vida (Huéscar Hernández et al., 2021). Asimismo, reportes previos confirman que la motivación laboral está relacionada con satisfacción de los trabajadores (Nemteanu & Dabija, 2021) y que, junto con el marketing interno pueden fomentar la calidad de servicio (De Bruin et al., 2021).

En el caso particular de los ejecutivos de ventas, estudios previos muestran la importancia de la motivación del ejecutivo, el cual incluso podría determinar el precio de venta (Glower et al., 1998). A pesar de los aportes indiscutibles de estudios previos en la determinación de los principales factores asociados a la satisfacción con la vida de los trabajadores (Golob & Podnar, 2021; Loewe et al., 2014), faltan estudios que aborden explícitamente cómo la motivación laboral y el marketing interno podrían estar relacionados con la satisfacción de los trabajadores. Por ende, cobra importancia el analizar en conjuntos la interacción de estas variables y su relación con la satisfacción con la vida.

Otro de los determinantes de la satisfacción con la vida es el marketing interno. Berry (1981), uno de los pioneros en utilizar el concepto “clientes internos”, sostiene que el marketing interno implica reconocer al empleado como un cliente,

y que por medio de diferentes acciones la organización busca el crecimiento en su trabajo, el logro de su satisfacción personal y un desarrollo de competencias orientadas al cliente externo (Lusch et al., 1996). Podemos decir que el marketing interno contribuye al éxito de una organización en todos sus frentes ya sea el nivel interno y externo (Caro & Rodríguez, 2019).

En este sentido, la identificación organizacional tiene un papel importante en la vida de los trabajadores apuntando a un marketing corporativo, que primero tiene que influir en la vida laboral de los empleados para luego expandirse a los clientes (Golob & Podnar, 2021). El marketing interno enfatiza un proceso en el que tanto los clientes internos (los empleados) como los clientes externos (consumidores) deben ser responsables del resultado deseado (Manville & Ober, 2003). El marketing interno es un proceso para crear un entorno que permite a cada empleado actuar como cliente y como cliente mostrar responsabilidad (Ribhan & Maydiantoro, 2021). Uno de los factores determinantes del porqué las organizaciones a nivel mundial no vienen alcanzando resultados positivos, se debe a que precisamente el marketing interno ha cambiado debido al COVID, lo que ha afectado los sistemas de motivación (Majerova et al., 2021).

Regalado et al., (2011) mencionan que el marketing interno tiene una variedad de estrategias y acciones propias del marketing, y se pueden utilizar en el interior de las empresas o compañías con la finalidad de motivar a los colaboradores o clientes internos. Sin embargo, a pesar de su importancia, tanto el marketing interno como la motivación laboral han sido analizados de manera general dejando una brecha de conocimiento que necesita ser estudiada (De Souza et al., 2014). El marketing interno, como elemento estratégico de las organizaciones, tiene como objetivos principales fidelizar y motivar a sus clientes internos, extendiéndose a una población mayor que son los clientes externos (Yusuf et al., 2017) . La satisfacción y productividad de un empleado depende mucho del nivel de motivación y de marketing interno. Cuando se logra un equilibrio en estos conceptos, se puede lograr un ambiente óptimo y eficiente de trabajo. Si la motivación del empleado no es adecuada y es bajo el nivel de marketing interno el resultado en la producción se vería afectado (Peklar & Boštjančič, 2014).

Finalmente, la variable criterio es la satisfacción con la vida, el cual es un constructo importante en la psicología positiva (Gilman & Huebner, 2000). Considerada como una evaluación cognitiva del bienestar subjetivo (Pavot & Diener, 2008) y que pretende proporcionar una caracterización global de la calidad de vida (Tsotsoros et al., 2019). En el campo organizacional amerita una investigación centrada en la interacción de variables que la afecten (Mafini & Dlodlo, 2014) como la motivación laboral y el marketing interno, debido a que para las personas el trabajo se convierte en uno de los dominios destacados que

afecta su satisfacción con la vida (Loewe et al., 2014). En este sentido, si los trabajadores se encuentran motivados y considerados como verdaderos clientes esto podría generar una influencia positiva en la productividad de la organización y en su satisfacción (Böckerman & Ilmakunnas, 2012). En este sentido; consideramos, como la principal contribución de este artículo, encontrar los determinantes predictivos de la satisfacción de los trabajadores, ejecutivos de ventas del SEHS [Servicio Educativo Hogar y Salud].

Ampofo (2021) mostró cómo diversos factores explican la satisfacción con la vida como el optimismo o el agotamiento emocional; sin embargo, parece que ningún estudio empírico ha examinado cómo la motivación laboral y el marketing interno influyen en la satisfacción con la vida en los agentes de ventas peruanos. Reconociendo que la satisfacción con la vida juega un papel importante en el comportamiento organizacional (Henriques et al., 2021), esta investigación tiene por objetivo determinar si la motivación laboral y el marketing interno predicen la satisfacción con la vida en trabajadores peruanos del área de ventas del Servicio Educativo Hogar y Salud.

Método

Estudio de tipo predictivo de corte transversal (Ato et al., 2013) desarrollado en costa, sierra y selva peruana entre los meses de octubre y noviembre del año 2021. Transversal porque los datos serán tomados en un solo momento, y de naturaleza predictiva porque involucra los determinantes de la satisfacción con la vida. A través de un muestreo no probabilístico, participaron del estudio 525 trabajadores peruanos del área de ventas del Servicio Educativo Hogar y Salud de la Unión Peruana del Norte y la Unión Peruana del Sur, de ambos sexos cuyas edades estén comprendidas entre 18 y 50 años. Los criterios de inclusión consideraron solamente mayores de edad y que estén trabajando en el SEHS. Se aplicó la escala de marketing interno desarrollada y validada por Bohnenberger (2006) y adaptada por Paz Vilchez et al. (2020) y Carbajal y Alvarado (2019) para la realidad peruana. Evalúa las percepciones sobre el marketing interno por parte de los trabajadores en sus dimensiones de desarrollo, retención, adecuación y comunicación. Está compuesto por 22 ítems divididos en cuatro subescalas: desarrollo de los empleados, contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo, comunicación interna, y posee una escala de tipo Likert de 5 puntos (5=Totalmente en desacuerdo a 1=totamente de acuerdo). La confiabilidad del instrumento, según coeficiente alfa de Cronbach, es de 0,72, y su validez, de acuerdo al análisis factorial exploratorio, es de 0,75 (Araque Jaimes et al., 2017). Asimismo, la escala de motivación laboral desarrollada por Sashkin (1996) y adaptada para el idioma

español por Toala-Zambrano y Mogro-Rada (2021). Medida que evalúa las necesidades de protección y seguridad, necesidades sociales y de pertenencia, necesidades de autoestima y necesidades de autorrealización de los trabajadores. Consta de 20 ítems (con ítems negativos: 2,5,10,20). Se trata de un instrumento construido en base a escalas de tipo Likert. Las puntuaciones utilizadas son 5 No estoy de acuerdo hasta 1 Estoy completamente de acuerdo. Y la escala de Satisfacción con la Vida (SWLS; Diener et al., 1985) que evalúan el grado de satisfacción que tiene la persona con su vida. Fue traducida y validada al español por Atienza et al. (2000), asimismo ha sido adaptada al contexto peruano por Caycho-Rodríguez et al., (2018). Es una medida breve conformada por cinco ítems El formato de los ítems es de tipo Likert con cinco opciones de respuesta donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. El estudio fue aprobado por el comité de ética de la Universidad Peruana Unión. Para la recolección de la información, se creó un formato virtual de los instrumentos a través de Google form, el cual fue enviado a los participantes a través de whastapp, redes sociales y correo electrónico. Antes de completar el enlace, los participantes brindaron su conformidad por medio de un consentimiento informado que comunicó los fines de estudio y enfatizó que la participación era voluntaria y anónima; además, todos estos procedimientos siguieron las indicaciones de la Declaración de Helsinki (Manzini, 2000). Para los análisis de datos, se utilizó el programa estadístico Microsoft Excel, luego se exportó al programa estadístico IBM SPSS para Windows versión 25.0. En primer lugar, se calculó la media, desviación estándar, asimetría y curtosis de las variables de estudio (marketing interno, motivación laboral y satisfacción con la vida). En segundo lugar, se realizó un análisis de correlación de Pearson entre las variables y finalmente un análisis de regresión lineal múltiple con el fin de responder a los objetivos de la investigación.

Resultados

Características de la población

Como puede verse en la tabla 1, entre los estudiantes de la muestra, el 51,4 % eran mujeres, el 48,6 % eran hombres, el 64,8 % tenían entre 18 y 23 años y el 18,3 % tenían entre 24 y 30 años, que conforman la gran mayoría de las respuestas. Finalmente, el 44,8% son de la sierra, el 30,1% son de la selva, el 22,9% son de la costa y solo el 2,3% son extranjeros.

Tabla 1

Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	255	48.6%
	Mujer	270	51.4%
	Total	525	100.0%
Edad	Entre 18 y 23	340	64.8%
	Entre 24 y 30	96	18.3%
	Entre 31 y 35	33	6.3%
	Entre 36 y 40	24	4.6%
	De 41 a más	32	6.1%
	Total	525	100.0%
Procedencia	Costa	120	22.9%
	Sierra	235	44.8%
	Selva	158	30.1%
	Extranjero	12	2.3%
	Total	525	100.0%

La tabla 2, muestra los estadísticos descriptivos, como la media, desviación estándar (DE), asimetría y curtosis. El promedio más alto mostró la variable Motivación laboral, y el promedio más bajo señaló la variable Satisfacción con la vida. La mayor dispersión se encontró en la variable Marketing interno. El coeficiente de asimetría reportado no excede el rango mayor a 1.5 y menor de -1.5, por lo que la estimación se considera simétrica. Sobre la curtosis, tanto en la variable Marketing interno como Motivación laboral superan los parámetros,

por lo que tendría una distribución leptocúrtica, es decir con menor variación dentro de sus resultados.

Tabla 2

Análisis descriptivo de las variables Marketing interno, Motivación laboral y Satisfacción con la vida

	Media	DE	Asimetría	Curtosis
Marketing interno	42.98	18.926	1.415	1.972
Motivación laboral	47.49	9.675	1.273	2.011
Satisfacción con la vida	13.08	5.852	0.194	-1.051

DE: Desviación estándar.

Análisis de correlación

En la tabla 3 se muestra la relación entre la variable marketing interno y motivación laboral, el resultado es de 0,602 ($p < 0,01$), que es una relación positiva, directa y sumamente significativa, mientras que la relación entre el marketing interno y la satisfacción con la vida es de 0,273 ($p < 0,01$).), la cual es una relación positiva, directa y altamente significativa, y por último la relación entre la motivación laboral y la satisfacción con la vida, el resultado es de 0.316 ($p < 0.01$), indicando una relación positiva, directa y altamente significativa

Tabla 3

Análisis de correlación entre el Marketing interno, Motivación laboral y Satisfacción con la vida

	Marketing interno	Motivación laboral	Satisfacción con la vida
Marketing interno	1		
Motivación laboral	,602**	1	
Satisfacción con la vida	,273**	,316**	1

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

En la Tabla 4, se muestra el resumen del modelo, donde el coeficiente de determinación corregida (R^2 corregida), es de 0.107, lo que indica que el 10.7% de la variabilidad de la Satisfacción con la vida es explicado por las variables Marketing interno y Motivación laboral, lo cual es una variabilidad directa, positiva

y significativa. Mientras que el valor F del ANOVA ($F=32.432$, $p=0.000$), indica que existe una relación lineal significativa y directa entre la Satisfacción con la vida (variable criterio) y el Marketing interno y la Motivación laboral (variables predictores).

Tabla 4

Coefficientes de correlación múltiple R, R2, R2 corregida, EE y F

Modelo	R	R2	R2 corregida	EE	F	p valor
1	0.332	0.111	0.107	5.530	32.432	0.000

a. Variables predictoras: Marketing interno, Motivación laboral

b. Variable dependiente: Satisfacción con la vida

En la Tabla 5, se muestra el modelo final con los coeficientes de regresión no estandarizados (B), y coeficientes de regresión estandarizados (β). En estos resultados se observa los coeficientes β (0.131 y 0.237) que indican que el Marketing interno y la Motivación laboral tiene un efecto positivo directo y significativo en la Satisfacción con la vida en trabajadores peruanos del área de ventas del Servicio Educativo Hogar y Salud, Lima, 2021. El resultado del t test, demuestra que ambas variables predictoras son significativos en el efecto que se tiene en la variable criterio, Satisfacción con la vida, siendo la Motivación laboral, la que tiene mayor efecto ($p<0.01$).

Tabla 5

Coefficientes de regresión múltiple B (no estandarizados), β (estandarizados) y test t

	B	EE	β	T	p valor
(Constante)	4.53	1.228		3.693	0.000
Marketing interno	0.040	0.016	0.131	2.531	0.012
Motivación laboral	0.143	0.031	0.237	4.581	0.000

a. Variable dependiente: Satisfacción con la vida

Discusión y Conclusiones

La satisfacción con la vida ha sido una de las áreas más importantes de investigación en psicología durante décadas (Peterson et al., 2005). Este constructo es relevante para el lugar de trabajo, ya que es donde los trabajadores pasan la mayor parte de su tiempo (Coad & Binder, 2014). Además, las organizaciones necesitan cada vez más comprender mejor las percepciones, los deseos y las motivaciones de los empleados para mejorar la retención de empleados y las métricas de desempeño (Loewe et al., 2014). En este sentido, el propósito de este estudio fue determinar si la motivación laboral y el marketing interno predicen la satisfacción con la vida entre los trabajadores peruanos del área de ventas de servicios de educación para el hogar y la salud.

Los hallazgos encontrados en este estudio muestran que el marketing interno y la motivación laboral predicen la satisfacción con la vida. Es decir, los trabajadores que perciben un nivel adecuado de marketing interno y un buen nivel de motivación laboral aumentan su satisfacción con la vida. Este resultado es acorde a lo reportado por Golob y Podnar (2021) quienes encontraron que el marketing muestra relación con la satisfacción con la vida. Existe un efecto indirecto a través de la identificación de los empleados con la organización y la satisfacción con la vida (De Roeck et al., 2014). Estudios reportaron efectos positivos del marketing en la satisfacción con la vida (Leelanuithanit et al., 1991). Teniendo en cuenta que el marketing interno tiene que ver con los vínculos relacionales dentro de una organización (Ribhan & Maydiantoro, 2021), los trabajadores reportan mayores niveles de satisfacción con la vida cuando tienen varios vínculos con la organización (Ampofo et al., 2021). Desde la teoría, el marketing interno implica tratar a los trabajadores como consumidores, satisfacer sus necesidades y expectativas construyendo valores individuales (Ahmed et al., 2003) por ende esta satisfacción de necesidades de los empleados se relaciona con la satisfacción con la vida (Foreman & Money, 1995). Tanto la satisfacción del consumidor como eje del marketing interno contribuyen en la satisfacción con la vida en general (Sherman & Cooper, 1988).

Los resultados también confirman a la motivación laboral como predictor de la satisfacción con la vida. Estudios previos reportan ventajas de la motivación en una mayor satisfacción con la vida de los trabajadores (Deci & Ryan, 2000), y una relación significativa entre la motivación y la satisfacción con la vida (Peklar & Boštjančič, 2014). Es decir, los empleados con falta de motivación se vuelven insatisfechos con su vida y menos productivos (Mafini & Dlodlo, 2014). Partiendo de la teoría de Deci y Ryan (1985) la motivación tiene una estructura multidimensional que incluye diferentes estados motivacionales y que se presenta como una predictora de la satisfacción con la vida (Guo, 2018). Asimismo, Salinas-Jiménez et al. (2010) muestran que la motivación tiene un efecto estadístico significativo sobre la satisfacción con la vida. Diversos estudios confirman que la motivación se encuentra entre los mecanismos a

través de los cuales se produce una mayor satisfacción con la vida (Dominguez et al., 2021).

Es importante destacar que diferentes estudios muestran al marketing interno y su influencia en la motivación de los trabajadores (Azêdo & Alves, 2013). Muchas empresas satisfacen la motivación de sus trabajadores a través del marketing interno, ya que este es un medio para lograr objetivos organizacionales (Peltier et al., 2003). Uno de los objetivos del marketing interno es motivar al cliente, que en este caso es el empleado (De Farias, 2010). Desde la teoría ambas variables, tanto marketing interno como la motivación están relacionados entre sí (Sirgy et al., 1985).

Limitaciones

Algunas limitaciones que presenta este estudio. La muestra es grande, sin embargo, es necesario continuar con estudios que trabajen con muestras más amplias y de diferentes contextos. En segundo lugar, la toma de datos fue de carácter virtual, y es probable que algunos participantes tuviesen alguna necesidad de referir sus propias experiencias. En tercer lugar, el diseño de investigación fue transaccional y es necesario realizar estudios de carácter longitudinal. También es importante reconocer que el modelo predictivo explica solamente el 10.7 de la variabilidad de la satisfacción con la vida, por ello, es importante agregar otros factores como calidad de vida, relaciones familiares, auto concepto, salario emocional entre otros, con miras a ampliar o revisar el modelo utilizado en este estudio. Esto facilitaría una comparación de hallazgos, y crearía un espacio para futuros estudios de meta-análisis sobre las relaciones propuestas.

Conclusión

Este estudio concluye que la motivación laboral y el marketing interno predicen la satisfacción con la vida entre trabajadores peruanos del área de ventas. Además, los hallazgos confirman la existencia de asociaciones positivas, estadísticamente significativas y predictivas entre el marketing interno, la motivación laboral y la satisfacción con la vida.

Referencias

- Ahmed, P. K., Rafiq, M., & Saad, N. M. (2003). Internal marketing and the mediating role of organisational competencies. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1221–1241. <https://doi.org/10.1108/03090560310486960>
- Ammar, A., Chtourou, H., Boukhris, O., Trabelsi, K., Masmoudi, L., Brach, M., Bouaziz, B., Bentlage, E., How, D., Ahmed, M., Mueller, P., Mueller, N., Hsouna, H., Aloui, A., Hammouda, O., Paineiras-Domingos, L., Braakman-

- Jansen, A., Wrede, C., Bastoni, S., ... Hoekelmann, A. (2020). COVID-19 Home Confinement Negatively Impacts Social Participation and Life Satisfaction: A Worldwide Multicenter Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6237. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176237>
- Ampofo, E. T. (2021). Do job satisfaction and work engagement mediate the effects of psychological contract breach and abusive supervision on hotel employees' life satisfaction? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(3), 282–304. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1817222>
- Ampofo, E. T., Owusu, J., Coffie, R. B., & Asiedu-Appiah, F. (2021). Work engagement, organizational embeddedness, and life satisfaction among frontline employees of star-rated hotels in Ghana. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0), 146735842110403. <https://doi.org/10.1177/14673584211040310>
- Añez, S. (2006). *Cultura organizacional y motivación laboral de los docentes universitarios*. Universidad Rafael Bellosillo Chacín.
- Araque Jaimes, D. L., Sánchez Estepa, J. M., & Uribe, A. F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95–101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Atienza, L., Pons, D., Balaguer, I., & García-Merita, M. (2000). Propiedades psicométricas de la escala de satisfacción con la vida en adolescentes. *Psicothema*, 12(2), 314–219. <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=296>
- Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). A classification system for research designs in psychology. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038–1059. <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Azêdo, D. F., & Alves, M. H. (2013). Práticas de marketing interno nas organizações de saúde e a sua influência na motivação dos colaboradores. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*, 31(2), 201–212. <https://doi.org/10.1016/j.rpsp.2013.05.003>
- Berry, L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retail Banking*, March, 33–40.
- Böckerman, P., & Ilmakunnas, P. (2012). The Job Satisfaction-Productivity Nexus: A Study Using Matched Survey and Register Data. *ILR Review*, 65(2), 244–262. <https://doi.org/10.1177/001979391206500203>
- Bohnenberger, M. (2006). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*.

[Universitat de les Illes balears].

<https://www.tesisenred.net/handle/10803/9421>

- Carbajal, C., & Alvarado, E. (2019). *Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores en los colegios privados de la provincia de San Martín, 2019* [Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2232>
- Caro, J., & Rodríguez, S. (2019). *Diseño de un plan de endomárketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de ANNAR Diagnostica Import S.A.S, 2018*. 34.
- Caycho-Rodríguez, T., Ventura-León, J., García Cadena, C. H., Barboza-Palomino, M., Arias Gallegos, W. L., Dominguez-Vergara, J., Azabache-Alvarado, K., Cabrera-Orosco, I., & Samaniego Pinho, A. (2018). Psychometric Evidence of the Diener's Satisfaction with Life Scale in Peruvian Elderly. *Revista Ciencias de la Salud*, 16(3), 488. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/revsalud/a.7267>
- Coad, A., & Binder, M. (2014). Causal linkages between work and life satisfaction and their determinants in a structural VAR approach. *Economics Letters*, 124(2), 263–268. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2014.05.021>
- De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2021). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 199–224. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0185>
- De Farias, S. A. (2010). Marketing Interno (MI): uma revisão da literatura e proposições de pesquisa para a excelência nos serviços. *Brazilian Business Review*, 7(2), 106–122. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=65297035&lang=es&site=eds-live>
- De Roeck, K., Marique, G., Stinglhamber, F., & Swaen, V. (2014). Understanding employees' responses to corporate social responsibility: mediating roles of overall justice and organisational identification. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(1), 91–112. <https://doi.org/10.1080/09585192.2013.781528>
- De Souza, F., Ferreira, N., Alencar, S., & Costa, J. R. (2014). O Que Tem se Falado por aí sobre Marketing Interno?: Um Estudo sobre a Produção Brasileira na Área de Administração. *Brazilian Business review*, 11(5), 51–73. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=102370692&lang=es&site=eds-live>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in*

Human Behavior. Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Díaz, J., Díaz, M. P., & Morales, S. B. (2013). Diseño, construcción y validación de un instrumento que evalúa motivación laboral en trabajadores de empresas formales de la ciudad de Bogotá. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 6(1), 85–93. <http://revistas.iberoamericana.edu.co/index.php/ripsicologia/article/view/259>
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Dominguez, D., Chambel, M. J., Ângelo, R. P., & Raposo, H. (2021). Work–family conflict and firefighters’ satisfaction with life: The autonomous motivation role. *Journal of Emergency Management*, 19(3), 307–315. <https://doi.org/10.5055/jem.0553>
- Foreman, S. K., & Money, A. H. (1995). Internal marketing: Concepts, measurement and application. *Journal of Marketing Management*, 11(8), 755–768. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964388>
- Gilman, R., & Huebner, E. S. (2000). Review of Life Satisfaction Measures for Adolescents. *Behaviour Change*, 17(3), 178–195. <https://doi.org/10.1375/bech.17.3.178>
- Glomer, M., Haurin, D. R., & Hendershott, P. H. (1998). Selling Time and Selling Price: The Influence of Seller Motivation. *Real Estate Economics*, 26(4), 719–740. <https://doi.org/10.1111/1540-6229.00763>
- Golob, U., & Podnar, K. (2021). Corporate marketing and the role of internal CSR in employees’ life satisfaction: Exploring the relationship between work and non-work domains. *Journal of Business Research*, 131(September 2019), 664–672. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.048>
- Guo, Y. (2018). The Influence of Academic Autonomous Motivation on Learning Engagement and Life Satisfaction in Adolescents: The Mediating Role of Basic Psychological Needs Satisfaction. *Journal of Education and Learning*, 7(4), 254. <https://doi.org/10.5539/jel.v7n4p254>
- Henriques, C. O., Lopez-Agudo, L. A., Marcenaro-Gutierrez, O. D., & Luque, M. (2021). Reaching Compromises in Workers’ Life Satisfaction: A Multiobjective Interval Programming Approach. *Journal of Happiness Studies*, 22(1), 207–239. <https://doi.org/10.1007/s10902-020-00226-8>

- Hernández, V., Quintana, L., Mederos, R., Guedes, R., & García, B. (2011). Motivación , satisfacción laboral , liderazgo y su relación con la calidad del servicio Motivation , satisfaction at work , leadership and their relation with the service quality. *Cuadernos de CC:EE. y E E.*, 1, 1–8.
- Huéscar Hernández, E., Moreno-Murcia, J. A., Cid, L., Monteiro, D., & Rodrigues, F. (2021). Examining the dark side of motivation on life satisfaction in college students: does grit matter? *Behavioral Psychology/Psicología Conductual*, 29(1), 111–125. <https://doi.org/10.51668/bp.8321106n>
- Leelanuithanit, O., Day, R., & Walters, R. (1991). Investigating the Relationship between Marketing and Overall Satisfaction with Life in a Developing Country. *Journal of Macromarketing*, 11(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/027614679101100102>
- Loewe, N., Bagherzadeh, M., Araya-Castillo, L., Thieme, C., & Batista-Foguet, J. M. (2014). Life Domain Satisfactions as Predictors of Overall Life Satisfaction Among Workers: Evidence from Chile. *Social Indicators Research*, 118(1), 71–86. <https://doi.org/10.1007/s11205-013-0408-6>
- Lusch, R. F., Boyt, T., & Schuler, D. (1996). Employees as customers: The role of social controls and employee socialization in developing patronage. *Journal of Business Research*, 35(3), 179–187. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00123-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00123-9)
- Mafini, C., & Dlodlo, N. (2014). The relationship between extrinsic motivation, job satisfaction and life satisfaction amongst employees in a public organisation. *SA Journal of Industrial Psychology*, 40(1), 1–13. <https://doi.org/10.4102/sajip.v40i1.1166>
- Majerova, J., Gajanova, L., Nadanyiova, M., & Kolnhofer Derecskei, A. (2021). Intrinsic Motivation Sources as Pillars of Sustainable Internal Marketing Communication in Turbulent Post-Pandemic Times. *Sustainability*, 13(16), 8799. <https://doi.org/10.3390/su13168799>
- Mamani-Benito, O., Apaza, E., Carranza, R., Rodriguez-Alarcon, J. F., & Mejia, C. (2020). Inseguridad laboral en el empleo percibida ante el impacto del COVID-19 : validación de un instrumento en trabajadores peruanos Correspondencia : *Rev Asoc Esp Med Trab*, 29(3), 184–185. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-62552020000300184&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Manzini, J. L.(2000). Declaración de Helsinki: Principios éticos para la investigación médica sobre sujetos humanos. *Acta Bioethica*, 6(2), 321-334. <https://dx.doi.org/10.4067/S1726-569X2000000200010>
- Manville, B., & Ober, J. (2003). Beyond empowerment: building a company of citizens. *Harvard business review*, 81(1), 48–53.

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12545922>

- 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*, 18(7), 3670. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073670>
- Olivos, P., Santos, A., Martín, S., Cañas, M., Gómez-Lázaro, E., & Maya, Y. (2016). The relationship between learning styles and motivation to transfer of learning in a vocational training programme. *Suma Psicológica*, 23(1), 25–32. <https://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2016.02.001>
- Pavot, W., & Diener, E. (2008). The Satisfaction With Life Scale and the emerging construct of life satisfaction. *The Journal of Positive Psychology*, 3(2), 137–152. <https://doi.org/10.1080/17439760701756946>
- 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*, 10(4), 108–125. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>
- Peklar, J., & Boštjančič, E. (2014). Motivation and Life Satisfaction of Employees in the Public and Private Sectors. *Central European Public Administration Review*, 10(3). <https://doi.org/10.17573/cepar.v10i3.227>
- Peltier, J., Nill, A., & Schibrowsky, J. A. (2003). Internal marketing, nurse loyalty and relationship marketing: an exploratory study of German nurses. *Health marketing quarterly*, 20(4), 63–82. <https://doi.org/15145785>
- Peterson, C., Park, N., & Seligman, M. E. P. (2005). Orientations to happiness and life satisfaction: the full life versus the empty life. *Journal of Happiness Studies*, 6(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s10902-004-1278-z>
- Ramírez, R., Abreu, J., & Badii, M. (2008). La motivación laboral, factor fundamental para el logro de objetivos organizacionales: Caso empresa manufacturera de tubería de acero. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 3(1), 43. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Geronimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*.
- Ribhan, ., & Maydiantoro, A. (2021). The Analysis of Cognitive Moral in Bridging the Gap Between Internal Marketing and B2B Salespeople Performance. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(5), 12. <https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0120>
- Rodriguez Morales, A., Sanchez Duque, J., Hernandez Botero, S., Perez Diaz, C., Villamil-Gomez, W., Mendez, C., Verbanaz, S., Cimerman, S., Rodriguez-Enciso, H., Escalera-Antezana, J., Balbin-Ramon, G., Arteaga

- Livias, K., Cvetkovic Vega, A., Orduna, T., Savio Larrea, E., & Paniz Mondolfi, A. (2020). Preparación y control de la enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19) en América Latina [Preparation and control of the coronavirus disease 2019 (COVID-19) in Latin America]. *Acta Medica Peruana*, 37(1), 3–7.
- Salinas-Jiménez, M. del M., Artés, J., & Salinas-Jiménez, J. (2010). Income, Motivation, and Satisfaction with Life: An Empirical Analysis. *Journal of Happiness Studies*, 11(6), 779–793. <https://doi.org/10.1007/s10902-010-9185-y>
- Sarmiento, D. (2016). *Relación entre clima organizacional y motivación laboral en Sedalib S.A- Trujillo 2016*. Universidad César Vallejo.
- Sashkin, M. (1996). The MBM questionnaire: managing by motivation. *Human Resource Management*, 1–12. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&cluster=11881149865839202350
- Sherman, E., & Cooper, P. (1988). Life satisfaction: the missing focus of marketing to seniors. *Journal of health care marketing*, 8(1), 69–71. <https://doi.org/10.1080/07351698809533748>
- Sirgy, M. J., Morris, M., & Samli, K. C. (1985). The Question of Value in Social Marketing. *American Journal of Economics and Sociology*, 44(2), 215–228. <https://doi.org/10.1111/j.1536-7150.1985.tb02336.x>
- Sum-Mazariegos, M. I. (2015). Motivación y desempeño laboral [Universidad Rafael Landívar]. En *Universidad Rafael Landívar* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Toala-Zambrano, M., & Mogro-Rada, F. (2021). Motivación organizacional en trabajadores de una automotriz de la ciudad de Portoviejo-Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 869–882. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1745>
- Tsotsoros, C. E., Hershey, D. A., Kiso, H., & Kopusko, J. L. (2019). Racial Differences in Anticipated Satisfaction With Life during Retirement. *Work, Aging and Retirement*, 5(3), 236–254. <https://doi.org/10.1093/workar/waz002>
- Yusuf, G. O., Chin, T. A., Dawei, Z., Xiuli, H., & Choon, T. L. (2017). A Review of the Relationship Between Internal Marketing and Customer Orientation. *Advanced Science Letters*, 23(9), 9076–9080. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.10026>