

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Endomarketing y su influencia en la satisfacción laboral en  
empresas del sector agroindustrial**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y  
Negocios Internacionales

**Autores:**

Juan Carlos Manosalva Izquierdo  
Deici Huamán Morales

**Asesor:**

Mtro. David Troya Palomino

Tarapoto, marzo de 2023

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Yo, Mtro. David Troya Palomino, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Endomarketing y su influencia en la satisfacción laboral en empresas del sector agroindustrial”** constituye la memoria que presenta las Bachilleres: Juan Carlos Manosalva Izquierdo y Deici Huamán Morales, para obtener el título de Profesional de Licenciadas en Administración y Negocios Internacionales, cuya investigación ha sido realizada 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 Tarapoto, a los 24 días del mes de marzo del año 2023.



---

David Troya Palomino

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En san Martín, Tarapoto, Morales, a los 17 día(s) del mes de marzo del año 2023 siendo las 08:30 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) Presidente(a): Dr. Mario Manuel Siles Nates, el (la) secretario(a): Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra los demás miembros, Mtro. Elvis Flores Calderón; Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo, y el asesor(a): Mtro. David Troya Palomino, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

"Endomarketing y su influencia en la satisfacción laboral en empresas del sector agroindustrial."

de los (las) bachiller (es): a) Juan Carlos Manosalva Izquierdo b) Deici Huamán Morales c) ..... Conducente a la obtención del título profesional de:

Lic. Administración y Negocios Internacionales

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato (a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancias escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Juan Carlos Manosalva Izquierdo

| CALIFICACIÓN | ESCALAS   |         |             | Mérito    |
|--------------|-----------|---------|-------------|-----------|
|              | Vigesimal | Literal | Cualitativa |           |
| APROBADO     | 15        | B-      | BUENO       | MUY BUENO |

Bachiller (b): Deici Huamán Morales

| CALIFICACIÓN | ESCALAS   |         |             | Mérito    |
|--------------|-----------|---------|-------------|-----------|
|              | Vigesimal | Literal | Cualitativa |           |
| APROBADO     | 15        | B-      | BUENO       | MUY BUENO |

Bachiller (c): .....

| CALIFICACIÓN | ESCALAS   |         |             | Mérito |
|--------------|-----------|---------|-------------|--------|
|              | Vigesimal | Literal | Cualitativa |        |
|              |           |         |             |        |

Finalmente, el Presidente del jurado invito al (a la) / (los) (las) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

.....  
Presidente/a

  
.....  
Secretario/a

.....  
Asesor

.....  
Miembro

.....  
Miembro

.....  
Bachiller (a)

.....  
Bachiller (b)

.....  
Bachiller (c)

## **Resumen**

Este estudio se desarrolló bajo el objetivo de determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en los trabajadores del sector agroindustrial de la provincia de San Martín en Perú, esta investigación consideró una metodología para una investigación básica, de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. Se hizo uso de la técnica de la encuesta para el recojo de la información, los instrumentos son fiables con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,915 para el instrumento uno y 0,941 para el instrumento dos. Luego de procesar los datos se llegó a determinar una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre el endomarketing y la satisfacción laboral ( $p$  – valor = 0.000 y Rho Spearman 0.799\*\*).

*Palabras clave:* Endomarketing, satisfacción laboral, factores intrínsecos, factores extrínsecos.

## **Abstract**

This study was raised under the objective of determining the relationship between endomarketing and job satisfaction in workers in the agro-industrial sector of the province of San Martín in Peru, this research was developed under a methodology for basic research, quantitative approach, level correlational descriptive and non-experimental design. The survey technique was used to collect the information, the instruments are reliable with a Cronbach's Alpha coefficient of 0.915 for instrument one and 0.941 for instrument two. After processing the data, a strong and statistically significant positive correlation was determined between endomarketing and job satisfaction ( $p$  – value = 0.000 and Rho Spearman 0.799\*\*).

*Keywords:* Endomarketing, job satisfaction, intrinsic factors, extrinsic factors.

## **1. Introducción**

En un mundo competitivo las organizaciones pugnan por conseguir sus objetivos y para lograrlos cuentan con el apoyo de las personas, estas a su vez cumplen un rol fundamental; los seres humanos pasan muchas de sus horas activas en las empresas realizando diversas actividades, esto genera competitividad en un mundo de alta competencia; la competitividad actual que vivimos ha traído consigo la búsqueda de métodos como iniciativa de los responsables de la gestión humana con el fin de propiciar en los trabajadores un ambiente laboral favorable y que los trabajadores sientan satisfacción por el trabajo (Araque et al.,2021); Las acciones que realicen los gestores de las organizaciones debe propiciar un buen ambiente laboral producto del endomarketing que se manifiesta en la satisfacción laboral (Gómez, 2019); en un plano internacional en la actualidad se considera a las personas como elementos fundamentales y que cada acción que se realice en pro de su bienestar como parte de endomarketing tendrán un impacto en la satisfacción laboral, así lo indica López & Neme (2020), las acciones empresariales se realizan con el propósito de garantizar un ambiente laboral agradable, considerando que el factor humano es clave y es una variable determinante de diferenciación frente a los competidores; Salas (2021), las organizaciones en diferentes partes del mundo han entendido que solo con trabajadores satisfechos con su trabajo se pueden alcanzar los objetivos planteados.

En respuesta a esta realidad se ha planteado estrategias de endomarketing, según Huang & Rundle (2015), es una fuente de ventaja competitiva y ayuda a fortalecer el compromiso de los trabajadores disminuyendo factores como, rotación, ausentismo y baja productividad; Oliveira & Honório (2020), las estrategias de endomarketing implementadas en las organizaciones con la finalidad lograr compromiso organizacional cumplen su cometido siempre y cuando no se pierda de vista que el principal actor en las organizaciones que es el individuo.

En la actualidad, el ámbito empresarial se encuentra en constantes cambios, esto conlleva a que las empresas establezcan nuevos procesos y estrategias para mejorar el cumplimiento de los objetivos propuestos. Por lo tanto, en este contexto el endomarketing desempeña un papel de gran importancia, siendo relevante para la capacidad de una organización en donde le permite gestionar las relaciones con los empleados (Wagner et al., 2019).

Lo antes descrito precisa la importancia del estudio del marketing interno y el impacto que tiene sobre la satisfacción laboral, los resultados de este estudio proporcionan datos que ayudan a tomar decisiones en base a hechos reales, que se podrían aplicar en las empresas agroindustriales.

Se ha encontrado estudios que correlacionaron el endomarketing con la satisfacción laboral pero no se ha encontrado investigaciones que correlacionen estas variables en el sector de la agroindustria.

Un sector económico clave para la economía del la Región San Martín en el Perú es la agro industria así lo indica el portal de la Dirección Regional de Agricultura de San Martín (2018), es de mucha importancia y un generador de empleo, en nuestra región hay 666 200 hectáreas que están dedicadas a la agricultura, generando empleo para muchos pobladores en edad de trabajo y complementa a la actividad económica que propicia la agroindustria. Aquí radica la importancia del sector y cuán importante es contar con empresas que propicien un ambiente de trabajo agradable y que se genere trabajadores satisfechos con sus trabajos, es por ello que este estudio se planteó como objetivo principal determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboran en los trabajadores de las empresas agroindustriales de la provincia de San Martín.

## **2. Marco teórico**

A continuación, se presentan las definiciones conceptuales de las variables estudiadas que darán fuerza a los hallazgos que presentaremos en el siguiente apartado.

### **2.1 Endomarketing**

Allá por los años 70 luego de una crisis que pasó la reconocida compañía Johnson & Johnson se inicia a utilizar el término endomarketing también conocido como marketing interno, Villa & Gómez (2019), se utilizó como estrategia para lograr el compromiso de los colaboradores y así salir de una crisis que ponía en riesgo a la compañía; luego de demostrar la efectividad de esta estrategia se pasó por fases para fortalecer el concepto, García et al (2018), mencionan que la fase uno: se da con el surgimiento del concepto mismo que se determina con la motivación de los trabajadores y la satisfacción; la fase dos se da al reconocer al trabajador como un cliente interno que evoca el trato con los clientes externos y en la tercera y última fase se da con la gestión y la implementación de

los cambios y la cosecha de los resultados; López & Neme (2020), indican que si una organización quiere seguir vigente debe implementar estrategias de endomarketing.

En contraste con muchos teóricos que abordaron el tema, se define al endomarketing Salas (2021), hace referencia a un conjunto de técnicas de gestión que parten de la mezcla del marketing y sugieren la consideración de los colaboradores como clientes internos y la realización de estrategias para lograr su satisfacción; en esa misma línea Ramos et al. (2022), técnica estratégica que aproxima a la mejora en las relaciones entre la alta gerencia y los colaboradores en general y crea mecanismos de colaboración que genera compromiso organizacional; en ese sentido se sugiere que las organizaciones propicien un equipo de trabajo motivado, tal como lo indica Hernández (2018), esta técnica de gestión busca motivar la constitución de equipos de trabajo estimulados en cuanto a sus emociones que encaminen sus esfuerzos a conseguir los objetivos de la organización; Araque et al. (2021), también implica el valorar los aportes que los colaboradores hacen resaltando el trabajo de los colaboradores que destacan en sus desempeños; Matias et al. (2020), el endomarketing aporta y fortalece la imagen de la organización y el respaldo muestran los trabajadores hacia la empresa; Payares (2020), metodología que se encarga de incluir a todos los trabajadores generando una cultura positiva y a cultivar valores que producen diferenciación frente a la competencia.

Muchas organizaciones realizan actividades con el propósito de implementar el endomarketing Akroush et al. (2013), mencionan que muchas de las estrategias utilizadas por las organizaciones para generar bienestar de los colaboradores forman parte de la implementación del endomarketing, incluso sin saber que lo están haciendo; así lo corrobora Balemba & Bugandwa (2016), en la búsqueda de generar una estadía agradable en el centro laboral, los gerentes realizan actividades que corresponde al endomarketing tratando a los trabajadores como verdaderos clientes; en esto radica la importancia de este constructo porque al considerar a los trabajadores como verdaderos clientes se genera en ellos una actitud positiva que se ve reflejado en el desempeño y la imagen que los colaboradores tienen hacia la organización; así lo afirma García et al. (2018), las reacciones por parte de los colaboradores hacia la organización por el implemento del endomarketing son favorables para la empresa y se ve manifestado en el cumplimiento de los objetivos, López & Neme (2020), es una actividad estratégica de las organizaciones y se trabaja en el talento humano.

Lograr el compromiso, motivación y la fidelidad de los trabajadores es muy importante, considerando que cada colaborador es clave y aporta en miras a los objetivos Villa & Gómez (2019), las empresas en la actualidad buscan lograr trabajadores íntegros, que constituyan un buen clima laboral, trabajo participativo y la sincronía de sus actividades; aquí radica la importancia del endomarketing, García et al (2018), al lograr en un trabajador el compromiso esto está acompañado con el deseo de permanecer en la empresa disminuyendo indicadores como la rotación y aumentando la rentabilidad, López & Neme (2020,) si los responsables de la gestión en las organizaciones utilizarían el endomarketing daría oportunidad a la empresa de mantenerse en el mercado.

En esta investigación se consideraron las dimensiones para medir el endomarketing propuestas por Araque et al. (2017), que indica que las dimensiones son:

*Desarrollo de los empleados:* hace referencia al proceso en el cual el colaborador mejora sus destrezas o habilidades.

*Contratación y retención de los empleados:* la contratación es contar con el apoyo del candidato que cumple con las características del perfil de puesto y retención es motivar para el colaborador siga aportando en la organización.

*Adecuación al puesto de trabajo:* Es el ajuste que sucede cuando un colaborador y el puesto que ocupa se complementan.

*Comunicación interna:* es la fluctuación de información que se da dentro de la organización entre los diferentes niveles jerárquicos.

## **2.2 Satisfacción laboral**

En referencia a la satisfacción laboral es un sentimiento placentero o positivo con respecto al lugar de trabajo o por las actividades laborales que realiza una persona, Montero et al. (2015), es la respuesta de una persona o miembro de una empresa en consecuencia con la experiencia de trabajo que tiene, esto se ve reflejado en su comportamiento tanto con sus colegas como con sus superiores, Boada (2019), es la experiencia de una persona en su centro de trabajo teniendo como consecuencia de todos aquellos factores que están involucrados con las actividades y funciones que realiza en su centro laboral, Saavedra & Delgado (2020), es la actitud que tiene el trabajador ante su propio trabajo, esta actitud es producida en los mismos por una serie de valores, creencias y percepciones acerca de su

propio ambiente de trabajo, se refiere al grado en que los empleados se sienten felices y satisfechos con su trabajo, tanto en términos de la tarea que realizan como de las recompensas y el ambiente de trabajo (Saavedra y Delgado, 2020); es el resultado de la evaluación que hace una persona de su trabajo y su relación con el entorno laboral (Cuesta, 2020).

La importancia de satisfacción laboral radica en que ayuda a determinar qué factores complicarían la percepción favorable que el colaborador tiene hacia la organización y que podrían ser detonantes para su desvinculación, Chiang et al. (2021). es de mucha importancia conocer el grado de satisfacción laboral pues los trabajadores satisfechos ayudan de manera voluntaria a sus compañeros y a conseguir las metas organizacionales. Para el desarrollo de esta investigación en la variable satisfacción laboral se utilizaron las dimensiones propuestas por Pedraza (2020), que indica que son los factores intrínsecos y los factores extrínsecos.

*Factores insinceros:* Son las motivaciones que están dentro de los trabajadores, las cuales ellos pueden controlar.

*Factores extrínsecos:* Son todas las motivaciones o causas de motivación que están fuera del trabajador y que se podrían utilizar para generar en el trabajador motivación.

### **3. Diseño y método de la investigación**

El presente estudio se desarrolló en tres empresas que desarrollan sus actividades económicas en el rubro agroindustrial en la región San Martín – Perú.

#### **3.1 Tipo de estudio**

En este estudio el tratamiento de la información se evaluó haciendo uso de técnicas numéricas por medio de la estadística, por esta razón el enfoque es cuantitativo (Sánchez, 2019); además este estudio trató los temas de endomarketing y satisfacción laboral sin abarcar otros temas relevantes, pero no de interés para este estudio, por esta razón se consideró el tipo de investigación básica (Herbas & Rocha, 2018); el recojo de la información se realizó en un momento determinado, en cuanto a los resultados se presentan tal y como se encontraron, por esta razón el diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal (Vallejo, 2002); se buscó las características de ambas variables en un momento determinado y se buscó la relación existente entre las variables por esta razón el nivel es descriptivo correlacional (González & Ruiz, 2011).

### **3.2 Población**

La población considerada para este estudio fueron varones y mujeres, de diferentes edades, grados de instrucción, estado civil que al momento de realizado el estudio tenia relación laboral con las empresas objeto de estudio: Industria Peruana Santa Lucia S.A.C 37 trabajadores, Industria Molinera Amazonas S.A.C 42 trabajadores y Piladora Rey León S.A.C 47 trabajadores que hacen un total de 126 trabajadores; la población esta conformada por personas con características comunes las que son de interés para el investigador (Veiga et al., 2017).

Para ser considerado como parte de esta población se debe cumplir con los criterios de inclusión y exclusión:

*Inclusión:* Trabajadores que muestran el deseo de participar de este estudio, mantener relación laboral con la empresa al momento de realizada la investigación.

*Exclusión:* Trabajadores de vacaciones, trabajadores que deciden no participar del estudio.

Luego de considerar estos criterios se determinó que 5 trabajadores no muestran deseos de participar y uno estaba de vacaciones quedando un total de población de 120 trabajadores.

### **3.3 Muestra**

La muestra considerada para este estudio fueron 120 trabajadores tomados de un muestreo no probabilístico e intencional por conveniencia; Otzen y Manterola (2017), el muestreo intencional por conveniencia considera a participantes con características comunes y de interés para los investigadores.

### **3.4 Instrumentos**

En este estudio se utilizó la tecnica considerada para el recojo de la información fue la encuesta y se utilizó para el endomarketing el cuestionario del Marketing Interno en la validación de Araque et al. (2017), dicho instrumento está estructurado por 4 dimensiones (desarrollo de los empleados, contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna), compuesto por 22 ítems y se mide por medio de la escala de Likert siendo la categoría siempre 1 y nunca 5; para medir la satisfacción laboral se hizo uso del instrumento Escala de la satisfacción laboral de Pedraza (2020), este

instrumento esta estructurado con 2 dimensiones (factores extrínsecos y factores intrínsecos), compuesto por 15 ítems y se mide y se mide por medio de la escala de Likert siendo la categoría siempre 1 y nunca 5.

Los instrumentos fueron sometidos al análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach y el resultado fue el que sigue: para instrumento Cuestionario del Marketing Interno, el coeficiente fue de 0,915 y para el instrumento Escala de la satisfacción Laboral, el coeficiente fue de 0,941. De acuerdo Arévalo & Padilla (2016), indican que la fiabilidad Alfa de Cronbach se manifiesta cuando supera el 0,7; también indicamos que ambos instrumentos fueron sometidos a la valoración de 3 expertos en el tema, quienes dieron el visto bueno para su uso tal y como están estructurados.

### **3.5 Análisis de datos**

Antes de realizar el recojo de la información, se solicitó la autorización a las empresas agroindustriales Industria Peruana Santa Lucia S.A.C, Molinera Amazonas S.A.C y Piladora Rey León S.A.C, luego de concedida la autorización se procedió al recojo de los datos, lo cual se hizo utilizando un formulario de la plataforma Google. Este proceso tomó un periodo de 45 días hasta terminar de encuestar a todos los participantes. El link de la encuesta se hizo llegar por medio de los grupos WhatsApp oficial de cada una de las empresas objeto de estudio y al WhatsApp privado de los participantes que tardaron en responder, de esta manera se completó el llenado de la encuesta por todos los participantes.

Las técnicas estadísticas utilizadas fueron:

- ✓ Para el procesamiento de los datos se hizo mediante el programa SPSS (Statistical Package for Social Science) en su versión 26.
- ✓ Para determinar la fiabilidad de los instrumentos se hizo uso del análisis Alfa de Cronbach.
- ✓ El análisis descriptivo en la que detalla las características de los participantes y los niveles descriptivos de las variables y sus dimensiones se realizó por medio de la estadística descriptiva.
- ✓ Se hizo uso de la prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov de acuerdo a los resultados dieron un nivel de sig. Menor a 0.05 lo cual fue decisivo para utilizar el coeficiente Rho Spearman (Fau et al. 2020).

En la determinación de los niveles de relación se consideró el rango de correlación propuesto por Mondragón (2014), quien indica: (0 = no hay correlación, de 0,01 – 0,10 = correlación positiva débil; de 0,11 – 0,50 = correlación positiva media; de 0,51 - 0,75 = correlación positiva considerable; de 0,76 – 0,90 = correlación positiva muy fuerte y de 0,91 – 1 correlación positiva perfecta).

#### 4. Resultados

En la siguiente sección se presentan los principales hallazgos de esta investigación.

##### 4.1 Características de los participantes

En la tabla 1 se presenta la distribución demográfica de los participantes, las características de mayor porcentaje tenemos que los trabajadores en un 55.8% son de género masculino; el rango de edad de mayor porcentaje es de 25 – 35 años con un 71.7%; un 67.5% son solteros; el tiempo de servicio de mayor porcentaje está en el rango de 1 – 5 años con un 49.2%; el nivel de estudio superior universitario el porcentaje es 50% y la empresa en la que laboran: Industria Peruana Santa Lucía S.A.C. 36 que hacen un total de 30%; Piladora Rey León S.A.C. 45 que hacen un total de 37.5% e Industria Molinera Amazonas S.A.C. 39 que hacen un total de 32.5%.

Tabla 1.  
*Características de los participantes*

|                                  |                  | Recuento | %    |
|----------------------------------|------------------|----------|------|
| Género                           | Masculino        | 67       | 55.8 |
|                                  | Femenino         | 53       | 44.2 |
| Rango de edad                    | Menos de 25 años | 6        | 5.0  |
|                                  | de 25 a 35 años  | 86       | 71.7 |
|                                  | de 36 a 45 años  | 18       | 15.0 |
|                                  | de 46 a 55 años  | 7        | 5.8  |
|                                  | de 56 años a más | 3        | 2.5  |
| Estado civil                     | Soltero(a)       | 81       | 67.5 |
|                                  | Casado(a)        | 39       | 32.5 |
| Tiempo de servicio en la empresa | Menos de un año  | 22       | 18.3 |
|                                  | de 1 a 5 años    | 59       | 49.2 |
|                                  | de 5 a 10 años   | 25       | 20.8 |
|                                  | Más de 10 años   | 14       | 11.7 |

|                          |                                     |    |      |
|--------------------------|-------------------------------------|----|------|
| Nivel de estudios        | Secundaria                          | 16 | 13.3 |
|                          | Superior técnico                    | 44 | 36.7 |
|                          | Superior Universitario              | 60 | 50.0 |
| Empresa en la que labora | Industria Peruana Santa Lucía S.A.C | 36 | 30.0 |
|                          | Piladora Rey León S.A.C.            | 45 | 37.5 |
|                          | Industria Molinera Amazonas S.A.C.  | 39 | 32.5 |
|                          |                                     |    |      |

#### 4.2 Análisis descriptivo del endomarketing

En la Tabla 2 se presenta la percepción del endomarketing y sus dimensiones, según la cual en sus porcentajes más altos del endomarketing es adecuado en 57.5%; la dimensión desarrollo de los empleados es regular en un 68.3%; contratación y retención de los empleados es adecuado en 55.8%, adecuación al trabajo es regular en 72.5% y comunicación interna es regular en 69.2%.

Tabla 2.

*Niveles de percepción del endomarketing y sus dimensiones*

| Variable / Dimensiones                    | Inadecuado |     | Regular |      | Adecuado |      |
|---|------------|-----|---------|------|----------|------|
|   | f          | %   | f       | %    | f        | %    |
| Marketing interno                         | 0          | 0   | 51      | 42.5 | 69       | 57.5 |
| Desarrollo de los empleados               | 3          | 2.5 | 82      | 68.3 | 35       | 29.2 |
| Contratación y retención de los empleados | 0          | 0   | 53      | 44.2 | 67       | 55.8 |
| Adecuación al trabajo                     | 2          | 1.7 | 87      | 72.5 | 31       | 25.8 |
| Comunicación interna                      | 0          | 0   | 83      | 69.2 | 37       | 30.8 |

#### 4.3 Análisis descriptivo de la satisfacción laboral

En la Tabla 3 se presenta la percepción la satisfacción laboral y sus dimensiones, en sus porcentajes más altos la satisfacción laboral es alto en 68.3%; la dimensión factores intrínsecos es alto en 70.8% y la dimensión factores extrínsecos es alto en 63.3%.

Tabla 3.

*Niveles de percepción de la satisfacción laboral y sus dimensiones*

| Variable / Dimensiones | Bajo |   | Regular |      | Alto |      |
|------------------------|------|---|---------|------|------|------|
|                        | f    | % | f       | %    | f    | %    |
| Satisfacción laboral   | 0    | 0 | 38      | 31.7 | 82   | 68.3 |
| Factores intrínsecos   | 0    | 0 | 35      | 29.2 | 85   | 70.8 |
| Factores extrínsecos   | 0    | 0 | 44      | 36.7 | 76   | 63.3 |

#### 4.4 Prueba de normalidad

En la Tabla 4 se muestran los resultados de la prueba de normalidad, la “sig.” fue menor al 0.05. Fau et al. (2020) indican que si la sig. es menor a 0.05 se utiliza el coeficiente Rho Spearman; por esta razón, se procedió a utilizar dicha prueba no paramétrica Rho Spearman.

Tabla 4

*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

|   | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       |
|---|---------------------------------|-----|-------|
|   | Estadístico                     | gl  | Sig.  |
| Endomarketing                             | 0.161                           | 120 | 0.000 |
| Desarrollo de los empleados               | 0.184                           | 120 | 0.000 |
| Contratación y retención de los empleados | 0.197                           | 120 | 0.000 |
| Adecuación al trabajo                     | 0.151                           | 120 | 0.000 |
| Comunicación interna                      | 0.154                           | 120 | 0.000 |
| Satisfacción laboral                      | 0.186                           | 120 | 0.000 |
| Factores intrínsecos                      | 0.199                           | 120 | 0.000 |
| Factores extrínsecos                      | 0.186                           | 120 | 0.000 |

#### 4.5 Determinación de las correlaciones

A continuación, se presenta las reglas a tener en cuenta para determinar la existencia o no de relación:

-Si el p valor es  $> 0.05$ , no existe relación significativa.

-Si el p valor  $< 0.05$ , existe relación significativa.

En la tabla 5 respecto a la correlación del endomarketing y la satisfacción laboral se determinó una relación significativa p – valor = 0.000 y una correlación positiva muy fuerte determinada por el Rho Spearman = .799; en relación al endomarketing y la dimensión factores intrínsecos se determinó una relación significativa p – valor = 0.000

y una correlación positiva considerable determinada por el Rho Spearman = .713 y por último en relación al endomarketing y la dimensión factores extrínsecos determinó una relación significativa p – valor = 0.000 y una correlación positiva muy fuerte determinada por el Rho Spearman,789.

Tabla 5.  
*Determinación de las correlaciones*

|                      | Endomarketing |         |     |
|----------------------|---------------|---------|-----|
|                      | Rho Spearman  | p-valor | N   |
| Satisfacción laboral | ,799**        | 0.000   | 120 |
| Factores intrínsecos | ,713**        | 0.000   | 120 |
| Factores extrínsecos | ,789**        | 0.000   | 120 |

## 5. Discusión

Los resultados muestran la percepción del endomarketing y sus dimensiones, según la cual en sus porcentajes más altos del endomarketing es adecuado en un 57.5%; la dimensión desarrollo de los empleados es regular en un 68.3%; contratación y retención de los empleados es adecuado en 55.8%, adecuación al trabajo es regular en 72.5% y comunicación interna es regular en 69.2%; estos resultados demuestran que la variable general es percibida como adecuada en las empresas agroindustriales de la provincia de San Martín esto denota el esfuerzo que los administradores realizan con el propósito de brindar a los trabajadores un lugar adecuado para el trabajo estos hallazgos son similares a los encontrados por Matías et al. (2020) quienes determinaron en su estudio que en las empresas privadas se percibe que el endomarketing está en un nivel alto en 57.3%; es recomendable identificar que actividades realizadas por la empresa están dando un buen resultado y generando la percepción positiva respecto a esta variable; caso contrario ocurre con Rundle (2015), que en los resultados de su investigación muestra en el marketing interno un nivel regular.

También se determinó el nivel de la satisfacción laboral y sus dimensiones, de los cuales tenemos que: la satisfacción laboral está en un nivel alto con un 68.3%, lo mismo ocurre con la dimensión factores intrínsecos y factores extrínsecos ambas están en un nivel alto con 70.8% y 63.3% respectivamente; indicando que los trabajadores de las empresas agroindustriales de la provincia de San Martín en su mayoría se sienten satisfechos con

su trabajo esto es ventajoso ya que un trabajador satisfecho realiza una mejor aportación en el camino a conseguir los objetivos de la empresa; Boada (2019), realizó una investigación titulada Satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral en una Pyme de servicios de seguridad en el Perú, esta investigación contó con la participación de 124 personas y se llegó a la conclusión que la SL está en una nivel 56.5% muy satisfecho, en cuanto a las dimensiones Condiciones de trabajo obtuvieron un puntaje 49.2% muy insatisfecho , la dimensión beneficio económico obtuvo un porcentaje 40.3% muy satisfecho. Pujol & Dabos (2018), indican que es importante trabajar en acciones que propicien satisfacción laboral esto conlleva a otros resultados positivos para la organización como: buen desempeño, identidad labora, compromiso laboral entre otros que ayudan en el logro de los objetivos.

En cuanto a la correlación respecto a la correlación del endomarketing y la satisfacción laboral se determinó una relación significativa  $p - \text{valor} = 0.000$  y una correlación positiva muy fuerte determinada por el Rho Spearman = .799; en relación al endomarketing y las dimensiones factores extrínsecos y factores intrínsecos se determinó una relación significativa para ambos casos  $p - \text{valor} = 0.000$  y una correlación positiva muy fuerte en ambos casos Rho Spearman (.713 y ,789).

En relación con las limitaciones que se presentaron fueron que no se encontró literatura de las variables en un entorno agroindustrial.

Se recomienda a otros investigadores realizar esta investigación en otras empresas y correlacionar estas variables con otras que tengan incidencia.

## **6. Conclusiones**

Dados los hallazgos de este estudio concluimos que en cuanto a la correlación del endomarketing y la satisfacción laboral se determinó una relación positiva muy fuerte esto nos demuestra que en las empresas del sector agro industrial estudiadas cada esfuerzo que los directivos realicen con la finalidad de mejorar los niveles de percepción del endomarketing tendrá como consecuencia un impacto directo y proporcional en la satisfacción laboral que los colaboradores demuestren en el desarrollo de sus funciones.

En relación al endomarketing y las dimensiones factores extrínsecos y factores intrínsecos se determinó una relación significativa positiva muy fuerte en ambos casos, se llega a concluir que es necesario realizar acciones con el propósito de mejorar el endomarketing

ya que esto impactara de manera directa en los factores externos e internos que provocan satisfacción laboral en los trabajadores.

## Referencias

- Akroush, M., Abu, A., Samawi, G., y Odetallah, A. (2013). Internal marketing and service quality in restaurants. *Revista Marketing Intelligence & Planning*, 31(4), 304-336. <https://doi.org/10.1108/02634501311324834>
- Araque, D. L., Sánchez, J. M., & Uribe R, A. F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Revista Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Arévalo, D. X., & Padilla, C. P. (2016). Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach. *Revista Politécnica*, 37(1), 68. [https://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista\\_politecnica2/article/view/469](https://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/article/view/469)
- Balemba, E., & Bugandwa, D. (2016). Internal marketing, employee job satisfaction, and perceived organizational performance in microfinance institutions. *Revista International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 773-796. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0083>
- Ballesteros, C. A.. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Boada, N. (2019). Satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral en una Pyme de servicios de seguridad en el Perú. *Revista Journal of Economics Finance and International Business*, 3(1), 75 - 103. [doi:http://dx.doi.org/10.20511/jefib.2019.v3n1.398](http://dx.doi.org/10.20511/jefib.2019.v3n1.398)
- Brown, R. (2007) Building brand values through internal marketing: Starting with service in the UK banking industry, *Revista Strategic Direction*, Vol. 23 Issue: 6, pp.8-9, <https://doi.org/10.1108/02580540710743167>.
- Cahill, D. J. (1995) The managerial implications of the learning organization: a new tool for internal marketing, *Revista Services Marketing*, Vol. 9 Issue: 4, pp.43-51, <https://doi.org/10.1108/08876049510094513>.
- Carrillo, (2020). Análisis del engagement laboral en profesionales de atención primaria

- en salud de la Provincia de Santa Elena - Ecuador. *Revista San Gregorio*, 1 (40).  
<https://doi:10.36097/rsan.v1i40.1307>
- Chiang, M., Hidalgo, J. P., & Gómez, N.. (2021). Efecto de la satisfacción laboral y la confianza sobre el clima organizacional, mediante ecuaciones estructurales. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 347-362.  
<https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.10>
- Crick, A. P. (2003) Internal marketing of attitudes in Caribbean tourism, *Revista International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15 Issue: 3, pp.161-166, <https://doi.org/10.1108/09596110310470202>.
- Contreras, O. E., & Rojas, I. R. (2018). Teletrabajo y sostenibilidad empresarial. Una reflexión desde la gerencia del talento humano en Colombia. *Revista Suma de Negocios*, 6(13), 74–83. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.006>
- Cuesta Santos, Armando. (2020). Evaluación de la satisfacción laboral. *Retos de la Dirección*, 14(2), 327-353.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552020000200327&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552020000200327&lng=es&tlng=es).
- Davis, R. V. (2001) Integrating internal marketing with participative management, *Revista Management Decision*, Vol. 39 Issue: 2, pp.121-132,  
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000005418>.
- Dirección Regional de Agricultura de San Martín (2018) Plan Operativo Institucional (POI) 2018.  
[https://www.drasam.gob.pe/public/docs/POI\\_2018\\_DESCRIPTIVO.pdf](https://www.drasam.gob.pe/public/docs/POI_2018_DESCRIPTIVO.pdf)
- Fau, C., Nabzo, S., & Nasabun, V. (2020). Bondad de ajuste y análisis de concordancia. *Revista mexicana de oftalmología*, 94(2), 100-102. <https://doi.org/10.24875/rmo.m20000107>
- Franco, V., Quiroz, E. y Castaño, E. J. (2020). Engagement en profesionales colombianos de la salud ¿Existen diferencias según el tipo de contrato?. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (60), 159-177.  
<https://doi.org/10.35575/rvucn.n60a9>
- Garrido, J., Uribe, A. F., & Blanch, J. M. (2011). Riesgos psicosociales desde la perspectiva de la calidad de vida laboral. *Revista Acta Colombiana de Psicología*, 14(2), 27-34. <https://actacolombianapsicologia.ucatolica.edu.co/article/view/342>

- García, E., Barros, D., & Valle, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura. *Revista Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65-82. <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>
- González, J. L., & Ruiz, P. (2011). Investigación cualitativa versus cuantitativa: ¿dicotomía metodológica o ideológica?. *Revista Index de Enfermería*, 20(3), 189-193. <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962011000200011>
- Griffin, P. (2002) Strategic planning for the internal marketing and communication of facilities management, *Revista Facilities Management*, Vol. 1 Issue: 3, pp.237-246, <https://doi.org/10.1108/14725960310808015>.
- Herbas, B. C., & Rocha, E. A. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, (42), 123-160. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&tlng=es).
- Hernández, B., Ruiz, A., Ramírez, V., Sandoval, S. y Méndez, L. (2018). Reasons and factors involved in the organizational commitment. RIDE. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8 (16), 8-16. DOI: 10.23913/ride.v8i16.370
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. Alerta, *Revista Científica Del Instituto Nacional De Salud*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Huang, Y. T. & Rundle, S. (2015) A holistic management tool for measuring internal marketing activities, *Revista Services Marketing*, Vol. 29 Issue: 6/7, pp.571-584, <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2015-0112>.
- Juárez, A., Flores, C. & Pelcastre, B. (2020) Factores psicosociales del trabajo y efectos psicológicos en comerciantes informales en Morelos, México: Una exploración mixta preliminar. *Salud UIS*. 52(4): 402-413. doi: <https://doi.org/10.18273/revsal.v52n4-2020007>
- Matías, D., Rivera, C., Martel, C. y Torero, N. (2020). El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado. *Innovación Empresaria*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.37711/rcie.2021.1.1.2>
- Mondragón, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de

- intervención en fisioterapia. *Revista Movimiento Científico*, 8(1), 98–104. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Montero, C., Fernández, M., Cáceres, E., Almeida, S., & Cáceres, S. (2015). Nivel de la satisfacción laboral de trabajadores profesionales administrativos de una empresa manufacturera ubicada en la región oriental de Venezuela. *Revista Saber*, 27(4), 586-594. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-01622015000400009&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-01622015000400009&lng=es&tlng=es).
- López, C. E., & Neme, S. R. (2020). El Employer Branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia. *Revista Contaduría y administración*, 66 (2). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2629>
- Payares, K., Parra, M., Navarro, E. y Naranjo, O. (2020). Internal marketing in small and medium size companies in the health service sector of Barranquilla (Colombia). *Información Tecnológica*, 31(1). 123-132. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123>
- Pedraza Melo, N. A. (2020). El clima y la satisfacción laboral del capital humano: factores diferenciados en organizaciones públicas y privadas. *Innovar*, 30(76), 9–24. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n76.85191>
- Pujol, L. J., & Dabos, G. E. (2018). Satisfacción laboral: una revisión de la literatura acerca de sus principales determinantes. *Revista Estudios Gerenciales*, 34 (146), 3-18. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2809>
- Oliveira, H. H., & Honório, L. C. (2020). Práticas de recursos humanos e comprometimento organizacional: Associando os construtos em uma organização pública. *Revista de Administração Mackenzie*, 21(4), 1–28. doi:10.1590/1678-6971/eRAMG200160
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Ramos Flores, M. C. J., Figueroa Placido, M. R. J., Jeffrey Valdemar, M. B. V., & Elvis Jerson, D. P. Q. (2022). Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbote – 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1),

- 1039-1052. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i1.1560](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1560)
- Saavedra, J., & Delgado, J. M. (2020). Satisfacción laboral en la gestión administrativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 1510-1523. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v4i2.176](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.176)
- Sánchez, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Salas-Canales, H. J. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 126-142. Epub June 00, 2021. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>
- Vallejo, M. (2002). El diseño de investigación: una breve revisión metodológica. *Revista Archivos de cardiología de México*, 72(1), 08-12. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-99402002000100002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-99402002000100002&lng=es&tlng=es).
- Veiga., N., Otero., L., & Torres., J. (2020). Reflexiones sobre el uso de la estadística inferencial en investigación didáctica. *InterCambios. Revista Dilemas y transiciones de la Educación Superior*, 7(2), 94-106. <https://dx.doi.org/10.2916/inter.7.2.10>
- Villa, L. C., & Gómez, D. N. (2019). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Revista ojas ablas*, (15), 143-156. <https://doi.org/10.29151/hojasyhablas.n15a9>
- Wagner Mainardes, E., Silva Rodrigues, L., & Teixeira, A. (2019). Effects of internal marketing on job satisfaction in the banking sector. *Emerald Publishing Limited*, 37(5), 1313-1333. doi:10.1108/IJBM-07-2018-0190