



La imagen corporativa y la satisfacción laboral. Estudio correlacional con trabajadores  
limeños.

Florencia Alexandra Castro Benites

Carrera de Psicología

2016

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Ciencias Humanas, Carrera de  
Psicología, Especialidad de Psicología Organizacional. Prolongación Primavera 2390,  
Monterrico – Lima, Perú, Correo Electrónico: [u710543@upc.edu.pe](mailto:u710543@upc.edu.pe).

### Resumen

El objetivo de la presente investigación fue estudiar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción laboral en un grupo de trabajadores de Lima Metropolitana. Para lograr este objetivo se utilizó un diseño descriptivo correlacional y se evaluó un total de 150 colaboradores de ambos sexos. Se utilizó la “Escala Imagen Marca Corporativa” (EIC) y el “Cuestionario de Satisfacción Laboral S21/26”. Se estudió la validez mediante análisis factorial exploratorio con rotación Varimax para ambos cuestionarios. Asimismo la confiabilidad se evaluó a partir de la consistencia interna. Se concluyó que ambos instrumentos cuentan con validez y confiabilidad. Los resultados obtenidos mostraron que la imagen corporativa correlacionó de manera positiva y significativa con la satisfacción laboral. Por su parte, las cuatro dimensiones de imagen corporativa (afabilidad, capacidad, iniciativa, chic) correlacionaron positivamente con las tres dimensiones de satisfacción laboral (funciones que desempeña, recursos materiales, y condiciones externa), observándose que la dimensión chic se asocia de menor magnitud a las cinco dimensiones de satisfacción. Finalmente, en el análisis de regresión múltiple jerárquico se observó que las dimensiones de afabilidad predice a tres dimensiones de la satisfacción laboral, y las dimensiones chic y capacidad solo a uno de los componentes de la variable, siendo la dimensión iniciativa la que no predice ninguna de las cinco dimensiones de satisfacción laboral.

**Palabras clave:** Imagen corporativa, satisfacción laboral, imagen de afabilidad, imagen chic, trabajadores limeños

**Abstract**

The aim of this investigation was to study the relationship between corporate image and job satisfaction in a group of workers of Lima Metropolitana. To achieve this we used a descriptive correlational design, and assessed a total of 150 employees of both sexes. We used the "Corporate Brand Image Scale" (CBI), and the "Job Satisfaction Questionnaire S21/26". The validity was analyzed by exploratory factor analysis with Varimax rotation for both instruments. The Reliability was assessed also from internal consistency. It was concluded that both instruments have validity and reliability. The results showed that corporate image correlated positively and significantly with job satisfaction. Meanwhile, the four dimensions of corporate image (Agreeableness, competence, chic, Enterprise) correlated positively with the three dimensions of job satisfaction (functions performed, material resources, and external conditions), showing that the dimension is associated with lower chic magnitude to the three dimensions of satisfaction. Finally, hierarchical multiple regression analysis found that the dimensions of agreeableness, capacity and chic predict job satisfaction tools.

**Keywords:** Corporate image, job satisfaction, agreeableness, chic, workers Lima

## Tabla de contenido

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
1. SATISFACCIÓN LABORAL.....	11
1.1. <i>Teoría de la Satisfacción Laboral</i> .....	12
1.1. <i>Factores que determinan la satisfacción laboral</i> .....	14
2. IMAGEN CORPORATIVA INTERNA .....	16
2.1. <i>Factores que influyen a la Imagen corporativa</i> .....	19
2.2. <i>Ventajas de una imagen corporativa positiva.</i> .....	19
3. OBJETIVO GENERAL .....	20
3.1. <i>Objetivo específico</i> .....	20
4. HIPÓTESIS.....	20
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....</b>	<b>21</b>
1. PARTICIPANTE.....	22
2. INSTRUMENTOS .....	24
2.1. <i>Cuestionario de datos demográficos.</i> .....	24
2.2. <i>Escala Imagen de Marca Corporativa.</i> .....	24
2.3. <i>Cuestionario de Satisfacción laboral S21/26</i> .....	27
3. PROCEDIMIENTO .....	29
<b>CAPÍTULO II: RESULTADOS .....</b>	<b>29</b>
1. <i>Adaptación lingüística del Instrumento de Medición de la Escala de Imagen Marca Corporativa</i> .....	29
2. <i>Escala de Imagen Corporativa</i> .....	31
2.1. <i>Validez</i> .....	31
2.2. <i>Confiabilidad</i> .....	32
3. <i>Cuestionario de Satisfacción Laboral S21/26</i> .....	34
3.1. <i>Validez</i> .....	34
3.2. <i>Confiabilidad</i> .....	39
4. ANÁLISIS PRELIMINARES.....	39
4.1. <i>Análisis Descriptivos: Medias y Desviaciones Estándar.</i> .....	40
4.2. <i>Resultados de los análisis principales</i> .....	42
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN .....</b>	<b>45</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>56</b>
<b>APÉNDICE A: CONSENTIMIENTO INFORMADO.....</b>	<b>64</b>
<b>APÉNDICE B: CUESTIONARIO DE DATOS DEMOGRÁFICOS.....</b>	<b>65</b>
<b>APÉNDICE C: CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN LABORAL S21/26. ....</b>	<b>66</b>
<b>APÉNDICE D: ESCALA DE IMAGEN MARCA CORPORATIVA .....</b>	<b>67</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA 1: GÉNERO Y AMBITO EN LA EMPRESA .....	22
TABLA 2: CARGAS FACTORIALES DE COMPONENTES PRINCIPALES EIC .....	23
TABLA 3: CARGAS FACTORIALES DE COMPONENTES PRINCIPALES S21/26.....	3737
TABLA 4: MEDIA Y DESVIACIÓN ESTANDAR DE LAS VARIABLES .....	40
TABLA 5: CORRELACIONES DE LAS VARIABLES.....	42
TABLA 6: RESULTADOS DE LOS ANÁLISIS DE REGRESIÓN .....	44

### **Introducción**

Las empresas evolucionan con el tiempo de acuerdo a las necesidades y exigencias del mercado laboral, para lo cual necesitan contar con una identidad organizacional sólida y con empleados altamente competitivos. Por ese motivo, la atracción y retención del talento se ha convertido en la pieza clave para lograr el éxito empresarial, y para ello no solo basta con crear un buen clima laboral, sino también se debe pensar en acciones que fidelicen a la persona con su trabajo y con la empresa (Gonzales, 2016).

Según la organización Great Place to Work (GPTW, 2014), las mejores empresas para trabajar tienen empleados identificados con los valores, cultura y políticas de la compañía, logrando que se sientan parte del lugar donde trabajan. Además, las empresas con reputación no solo se caracterizan por entregar un producto de alta calidad y/o brindar un servicio que supere las expectativas y demandas de sus clientes, sino también se preocupan en velar por el bienestar y desarrollo de sus colaboradores (El Instituto de la Reputación Corporativa, 2008). De hecho estas empresas se centran primero en sus trabajadores, para que éstos se encuentren se sientan capaces y motivados de realizar sus funciones, pues su buena disposición se verá reflejada en la atención y en el producto que le brinden al cliente externo.

Por ese motivo, el éxito empresarial depende de dos variables que se enfocan en los colaboradores bajo una sola perspectiva, como cliente, las cuales son: satisfacción laboral e imagen corporativa. Ambas variables si son bien gestionadas se vuelven una ventaja competitiva para la empresa frente a su entorno, ya que generan un beneficio “mutuo”, para la empresa y para los colaboradores. (Garrido & Perez, 1998; Regalado, Allpacca, Baca & Gerónimo, 2011; Sanna, 2010). En Europa cada vez son más las empresas que han comprendido que el mercadeo empieza por lo interno, por lo que es

importante tener a colaboradores motivados y satisfechos con la empresa (Picota & Pizón, 2014).

La satisfacción laboral es una respuesta emocional positiva al puesto e impacta en las funciones logrando un desempeño destacable y generando una buena productividad (Páez, 2009). Es decir, es el grado en que los empleados parecen estar conformes y cómodos con su trabajo (Robbins, 2009).

En la actualidad, es frecuente que se confunda el concepto de satisfacción laboral con clima laboral, por eso se considera relevante poder diferenciarlos. Clima laboral refiere al conjunto de percepciones que tiene una persona sobre la empresa donde labora en base a las características del ambiente propio de la organización (Castillo, 2014). En cambio satisfacción laboral, refiere netamente al puesto de trabajo y todos los aspectos que están involucrados: funciones, competencias, salarios, horario, relación con el jefe, etc. Por lo general, las personas satisfechas se encuentran bien ajustadas a su puesto, se sienten motivados con lo que hacen (Gallegos & Cáceres, 2014). En la investigación realizada por Vargas (2015), en una institución educativa de Chiclayo, se evidencia que ambas variables son diferentes, siendo la satisfacción laboral uno de los factores que influyen en el clima laboral. De hecho tiene un pequeño porcentaje de influencia (20.39%), por lo que hay otros factores que impactarían más en el correcto desarrollo del clima laboral (Vargas, 2015).

Por otra parte, la imagen corporativa se forma en base a la personalidad de la empresa, la cual se encuentra vinculada con la cultura organizacional que predomina en ella y que se transmite mediante sus actos de comunicación (López, 2013). Las características culturales y del entorno donde se desarrollan las actividades empresariales afianzan el nombre de la marca en la mente del cliente. Por eso es muy

importante reforzar la identidad corporativa y la cultura organizacional, ya que ello permite que el cliente se cree una imagen propia de la empresa y pueda diferenciarla de otra organización (López, 2013; Castillo, 2014). Se manifiesta mediante las impresiones que tienen las personas de la empresa (Currás, 2010); es decir, depende de la interacción y la experiencia que los clientes tengan con la marca.

En esta investigación lo que se quiere demostrar es la relación que existe entre la imagen corporativa y la satisfacción laboral, ya que trabajando ambas variables se genera un impacto en la gestión de las personas y en el marketing de la empresa (interno como externo). Permite entender la importancia de invertir tiempo, presupuesto y recursos para mantener contentos y motivados a los trabajadores, ya que el alto nivel de satisfacción no solo reduce el ausentismo laboral, la rotación y las tardanzas, sino también fideliza a los colaboradores con talento y, además, aporta a gestionar la lealtad de los clientes externos con la marca (Chiang, Salazar, Huerta & Nuñez, 2008; Sanna, 2010).

Debido a la desaceleración de la economía en el 2014 y 2015, las empresas se han visto obligadas a ajustar su presupuesto, reduciendo costos y apostando por una cultura de eficiencia (Ministerio de trabajo y Promoción de empleo, 2014). Esto podría explicar el aumento de la tasa de desempleo en el país, la cual ha llegado hasta un 7.2%, siendo el mayor índice que se ha alcanzado desde mediados del 2012 (Diario Gestión, 2016; Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016). Por lo general cuando se trata de reducir presupuestos, el área de Recursos Humanos es la que se ve más afectada. Varias empresas se ven afectadas por la reducción de personal y fuga de talento.



Además de ello, está el alto índice de rotación laboral que tiene Perú (20.7%) frente al promedio de Latinoamérica (entre 5% a 10%) (Capital Humano, 2011). Como se sabe, un alto nivel de rotación daña a la empresa por los sobrecostos que genera y las incidencias que provoca. Uno de los aspectos que se ve afectado es la fidelización de los clientes externos, pues éstos pueden no sentirse identificados con la empresa al no generar un vínculo con algún trabajador que les atiende.

Por esos motivos, esta investigación cobra mayor importancia, pues en ella resaltamos el valor que tienen los recursos humanos en una compañía, sustentando lo beneficioso que es para la misma empresa, contar con estrategias y actividades orientadas a los colaboradores. En un análisis publicado en *The Economy Truth* (citada en Picota & Pizón, 2014) realizado en 500 empresas grandes que cotizan en la bolsa, establece que las organizaciones cuyos empleados manifiestan que son bien tratados por sus superiores crecen seis veces más que aquellas con empleados infelices. Esto demuestra que es casi imposible tener una empresa exitosa con empleados infelices.

Las personas son el activo más valioso de las empresas, pues gracias a sus habilidades, destrezas y conocimientos se generan los recursos financieros. Además son los socios estratégicos del marketing de boca a boca, que según estudios es la más efectiva para atraer a nuevos clientes y retener a los antiguos (Balseiro, 2008). Tener colaboradores contentos y fidelizados con la empresa seguramente hará que construyan relaciones positivas con los clientes externos, generando lealtad y satisfacción con la marca (Villafañe, 2008b; López & Sicilia, 2013).

Por eso este estudio trata de hacer un llamado a los directivos de las empresas para que apuesten por gestionar efectivamente la satisfacción laboral e imagen corporativa.

### **Marco Teórico**

Por bases teóricas se sabe que existe relación entre la satisfacción laboral y la imagen corporativa. Una muestra de ello es que empresas internacionales, como la aerolínea LAN y la empresa química farmacéutica Johnson & Johnson, están desarrollando un método de marketing orientado a sus clientes internos, como estrategia para mantenerlos motivados y contentos en su trabajo, y así puedan brindar un buen servicio a sus clientes externos. Si bien este método llamado endormarketing está dirigido a los colaboradores, el objetivo real es transmitir una imagen positiva al cliente externo, mediante la buena disposición de los colaboradores y la percepción positiva que reflejan tener de la empresa. (Regalado et al., 2011; Revista El Mueble y La Madera [M&M], 2012).

En Chile, el autor Izaguirre (2005) realizó una investigación en la cual relacionó la Identidad Organizacional (IO) y la Satisfacción Laboral, obteniendo como resultado que ambas variables correlacionan positiva y significativamente. Esto significa que al aumentar la IO incrementa los niveles de Satisfacción. Igualmente, en otra investigación realizada en una Escuela de Negocios de Argentina se ha demostrado que la imagen corporativa influye en la satisfacción y la lealtad de los clientes externos (Sanna, 2010).

En el Perú existen varios estudios sobre satisfacción laboral, pero ninguno se relaciona con la imagen corporativa. De hecho éste último término es poco estudiado y trabajado por las empresas peruanas, a pesar de que es un concepto que se encuentra inherente a la marca.

## Satisfacción Laboral

Un estudio realizado en Galicia y Norte de Portugal revela que las empresas consideran importante medir la satisfacción laboral, sin embargo sólo el 22,4% de las empresas utilizan algún método de medición (Fernández & Prado, 2006). Es decir, si bien los directivos son conscientes de la importancia de tener un colaborador contento con su trabajo, son pocos los interesados en gestionar formalmente la satisfacción.

Actualmente, no existe una sola definición de satisfacción laboral que sea aceptada por todos los autores que han investigado el tema. Las múltiples definiciones de esta variable se pueden agrupar de dos maneras: el primer grupo engloba los conceptos que incluyen un componente emocional donde el colaborador tiene afecto por la empresa, y el segundo grupo abarca los conceptos que están orientados a la actitud y conducta que tiene la persona en su trabajo (yendo más allá de las emociones) (Chiang & Ojeda, 2011).

A continuación se incluyen algunas definiciones como referencia de cada grupo mencionados anteriormente:

### **Grupo 1:** Estado emocional, sentimientos y respuestas afectivas

Autor	Definición
<b>Smith, Kendall y Hulin, 1969</b>	Sentimientos o respuestas referidas, en este caso, a facetas específicas de la situación laboral
<b>Locke, 1976</b>	Estado emocional positivo o placentero resultante de la percepción subjetiva de las experiencias laborales de la persona
<b>Muchinsky, 1993</b>	Una respuesta emocional o una respuesta afectiva hacia el trabajo.

**Grupo 2:** Una actitud generalizada por el trabajo

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
<b>Gamero, 2003</b>	La diferencia que existe entre el trabajo ideal y el
<b>Gargallo y Freundlich, 2009</b>	puesto que desea ocupar, y su trabajo real.
<b>Bravo, Peiro y Rodriguez, 1996</b>	Una actitud o conjunto de actitudes desarrolladas por la persona hacia el trabajo en general.
<b>Robbins, 2004</b>	Actitud general del individuo hacia su trabajo

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, la satisfacción laboral se mide de acuerdo al pensamiento, sentimientos y comportamiento de la persona hacia su trabajo, de acuerdo al balance entre lo obtenido con lo esperado (Salluca, 2010; Ucrós, Sánchez & Cardeno, 2015).

Trabajar en esta variable impacta tanto en la persona como en la organización, pues la actitud y el comportamiento positivo que tiene un colaborador refleja su compromiso e identificación con la empresa, e influye en su desempeño generando una buena productividad para la compañía (Gargallo & Freundlich, 2010; Páez, 2009; Robbins, 2009; Rodríguez, Retamal, Lizana & Cornejo, 2011; Ucrós et. al., 2015)

**Teorías de la Satisfacción Laboral.**

Existen diferentes teorías de satisfacción laboral las cuales están divididas principalmente en tres enfoques. El primero se basa en el modelo de las expectativas la cual refiere a la discrepancia que percibe el colaborador entre lo que considera debe recibir de la empresa y lo que realmente obtiene como producto; el segundo enfoque es la comparación entre lo que aporta la persona en la empresa y lo que finalmente obtiene como gratificación, a este modelo se le llama equidad; y finalmente, el tercer modelo se basa en la teoría de los dos factores, la cual se detallará en los siguientes párrafos

porque es la que enmarcará conceptualmente la presente investigación. (Izagirre, 2005; López, 2005).

La teoría bifactorial es una propuesta sistémica que describe a dos factores motivacionales, uno alineado a las necesidades biológicas y el otro, a las necesidades de logro. La primera deriva de las necesidades de supervivencia del ser humano, porque abarca aspectos externos de protección y bienestar como el salario, condiciones de trabajo, seguridad, estabilidad, políticas de la empresa, relación con el jefe y compañeros, etc. La segunda necesidad está relacionada con el factor intrínseco, pues está bajo el control del mismo individuo y está relacionado con la autorrealización; es decir, con el deseo de desarrollarse personal y profesionalmente (López, 2005; Salluca, 2010; Ucrós et.al, 2015).

En varios estudios se ha demostrado que los factores intrínsecos generan satisfacción laboral (Calvacante, 2004; Castillo, 2014), y la ausencia o ineficiencia de los factores extrínsecos es el causante principal de la infelicidad en el trabajo (Olarte, 2011). Por ejemplo, las personas que saben claramente el objetivo de su trabajo, la importancia de sus funciones, y como eso va a impactar en su desarrollo profesional, muestran interés y compromiso por lo que hace (Robbins, 2009).

Por ese motivo, esta teoría sugiere enriquecer la tarea del colaborador a un nivel de dificultad equiparable a su capacidad de poder asumirla de manera óptima; de lo contrario, podría ser frustrante para él. Igualmente, esa exigencia debe ser equitativa con lo pactado en la contratación del empleado en el puesto (López, 2005). Con respecto a los factores de higiene, las personas otorgan mayor importancia a aquellos que están relacionados con la seguridad y la relación con el jefe, ya que valoran el hecho de estar

protegidas contra el peligro y vivir en un ambiente agradable, justo, confiable e integrador (Palmas, 1999; Alonso, 2006; Lovas, 2007).

### **Factores que determinan la satisfacción laboral**

En estudios empíricos realizados en España por Gamero (2003; 2004), se evidenció que la edad, el sexo y la educación no tienen capacidad predictiva respecto a los niveles de satisfacción; en cambio, tener un horario flexible si determina la satisfacción (Adecco, citado en Reason Why, 2015). Esto se debe porque los colaboradores tienen mayor autonomía con esa flexibilidad, lo cual alimenta su motivación intrínseca.

Por otro lado, en un estudio realizado por Palma con trabajadores de Lima Metropolitana revela que las mujeres tienen un mejor nivel de satisfacción laboral que los hombres (Palma, 1999), afirmando que el sexo influye en la satisfacción laboral. En otros estudios realizados por Alonso (2006) y Adecco (publicado en Reason Why, 2015), señalan la tendencia de las preferencias según el sexo, ya que se señala que las mujeres tienen mayor grado de satisfacción laboral en temas referentes a la estabilidad, oportunidades de ascenso y la flexibilidad laboral; mientras que los hombres le dan mayor importancia a los temas relacionados al salario.

La comunicación formal del empleador y la lealtad que demuestran hacia los colaboradores, formando y desarrollándolos profesional, están correlacionadas positivamente con la satisfacción laboral. (Gamero, 2003; Alonso, 2006; Ashraf & Joarder, 2010). Asimismo, otro aspecto que impacta en la satisfacción laboral, aunque en menor medida, son las condiciones físicas agradables (Chiang & Krausse, 2009). Por el contrario, el salario y el número de horas trabajadas no tienen una correlación positiva con la satisfacción laboral, ya que lo único que evitan es la infelicidad en el

trabajo (Rogerio, 2005; Cameron, 2004). La supervisión es un factor determinante para la satisfacción laboral, pues, a pesar de ser un factor extrínseco, abarca otros aspectos que impactan directamente como la comunicación, los valores, estilo de dirección, conflictos, etc (Castillo, 2014; Western Electric Company de Chicago en 1927, citado en Izaguirre, 2005; López, 2005; Chiang & Ojeda, 2011).

Otra determinante para la satisfacción laboral son las características y rasgos de la personalidad, ya que estudios señalan que las tendencias profundas de la personalidad fomentan y facilitan la expresión y realización de determinados trabajos (Abrajan, Contreras & Montoya, 2009; Holland 1985 & Friedman 1970, citados en Cavalcante, 2004). Por ejemplo, una persona informal, creativa y de trato horizontal tendría mayor dificultad de adaptarse en un ambiente bancario o financiero donde prima un contexto bastante formal, estructurado y jerárquico. Igualmente, en otra investigación se evidencia que la empleabilidad e iniciativa personal están asociadas a niveles mayores de satisfacción laboral (Gamboa, Gracia, Ripoll & Peiró, 2009).

Igualmente, se ha comprobado que el 40% de personas alcanzan la satisfacción laboral cuando son capaz de divertirse y de disfrutar al realizar su trabajo. Es decir, la satisfacción laboral está relacionado directamente con las funciones del puesto de trabajo y la capacidad de acción que le permite la empresa (Adecco, [como se citó estado](#) en Reason Why, 2015).

Frente a estos estudios se evidencian que los factores intrínsecos son los más influyentes en la satisfacción laboral. Por eso lo recomendable es que las empresas ofrezcan beneficios que impacten en el desarrollo personal y profesional del colaborador (Gamero, 2004; Alonso, 2006). Estos beneficios van desde un programa

claro de formación y línea de carrera, hasta funciones retadoras y actividades atractivas que permitan a la persona poner en práctica sus habilidades y aptitudes.

Asimismo se optó por tomar en cuenta el género, la edad y el nivel educativo como variables extrañas, porque hay precedentes de que influyen en la satisfacción laboral; por ejemplo, personas en edades extremas (muy jóvenes o muy mayores) tienen niveles superiores de satisfacción a comparación de las personas en edades intermedias (Palma, 1999; Olarte, 2011; Carrillo, Solano, Martínez & Gomez, 2013).

### **Imagen Corporativa Interna**

Las organizaciones al igual que las personas tienen una personalidad que involucra un conjunto de características centrales, perdurables y distintivas con las que se auto-identifican y auto-diferencian de otra (Uzcátegui, 2016). Esas características están incluidas en el ADN empresarial y es transmitida a través de todos sus “actos comunicativos” como el logo, la infraestructura de las oficinas, afiches o comunicados externos e internos, entre otros elementos y factores. Mediante esos elementos se deriva la imagen corporativa que cada público tiene de la empresa (García de los Salmones, 2001), la cual sirve como ventaja competitiva porque logra diferenciar a la empresa con la competencia (Chaves, 2015; Capriotti, 2008; Chávarri, 2010; Uzcátegui, 2016; Villafañe, 2008a).

Los primeros autores en utilizar el concepto imagen fueron Gardner y Levy (1995, citado en García De los Salomones, 2001), quienes afirmaron que los consumidores depositaban un conjunto de sentimientos, ideas y actitudes al momento de escoger una marca. Para Villafañe (2008b), la imagen corporativa es una representación mental de la realidad, pero influenciada por componentes subjetivos de cada persona. Es la interpretación que la persona hace de los mensajes e inputs que emite la empresa,



así como de las experiencias que tienen en ella (Villafañe, 2008b; Balmer & Greyser, 2003). Para Costa (2009), la imagen corporativa es el conjunto de construcciones mentales (creencias) de una persona sobre la marca a raíz de la experiencia, asociaciones y representaciones que tiene de ella.

En consideración a los autores mencionados, se define que el carácter de la imagen corporativa es afectivo y racional, ya que implica la percepción del cliente, los cambios del entorno social y laboral, así como la estrategia propia de la empresa. (Sanz de la Tajada, 1994, citado en García de los Salomones, 2001; Klaus Schmidt, 1995, citado en Izaguirre 2005). El “Diseño de la imagen” es un concepto abstracto que no opera sobre los objetos, sino sobre discursos. Los consumidores valoran más a quien le compran que lo que compran (Chaves, 2015)

La imagen corporativa tiene dos tipos de clasificaciones, de acuerdo a su público objetivo: imagen interna y externa. Justo Villafañe (2008b) y Joan Costa (1975), definen a la imagen interna, o también llamada autoimagen, como aquellas impresiones u opiniones que tienen los clientes internos sobre la empresa. Cliente interno es cada persona que se encuentra trabajando dentro de la empresa; por ejemplo, los empleados, los accionistas, los directivos, etc., (Pereira, 2009). La imagen externa, o también llamada pública, son aquellas representaciones mentales que tienen el cliente externo o el entorno de la empresa; por ejemplo, los consumidores, los proveedores, etc.

Como se mencionó en la parte de la introducción, ésta investigación tiene como muestra a un grupo de trabajadores de Lima Metropolitana y la finalidad es estudiar la relación que hay entre la imagen que ellos tiene de su empresa y la satisfacción laboral. Por ese motivo, el foco de esta investigación

es la imagen corporativa interna o autoimagen que “se construye a partir de las percepciones que la organización tiene de sí misma” (Villafañe, 2008a, p. 56); es decir, es la percepción que los mismos colaboradores tienen de su empresa, cómo ellos ven a su organización, lo cual no siempre es lo que la empresa intenta proyectar al público externo.

Para la medición de esta variable, se utilizó una herramienta desarrollada por profesores de Manchester Business School, los cuales en sus investigación resaltaron el concepto de imagen corporativa como la percepción de los clientes externos y la identificación corporativa como las impresiones de los clientes internos (Davies, Chun, Vinhas da Silva & Roper, 2002, 2004). Para estos autores la identidad corporativa responde metafóricamente a la “conciencia de sí misma” que tiene la organización. Es decir, la identidad corporativa o la imagen interna, descrita anteriormente, refieren a la esencia de la empresa, a cómo es realmente, lo cual se evalúa mediante la percepción de los mismos trabajadores (Hatch & Schultz, citado en Davies & Chun, 2002).

Por ese motivo, los profesores de Manchester Business School desarrollaron una herramienta que mida no solo la imagen corporativa externa, sino también la percepción de los empleados sobre la marca, a la cual llaman identidad corporativa (para fines de esta investigación imagen corporativa interna). Esta herramienta se basa en el método de la metáfora, la cual consiste en personificar a la empresa para obtener las características que identifican y diferencian a la marca (Davies, et al., 2004).

### **Factores que influyen en la formación de Imagen corporativa**

Según Martínez y Carcelén (citado en Pintado & Sánchez, 2009a), la imagen corporativa se forma a partir de los aspectos visuales de la empresa; por ejemplo, “los edificios y sus instalaciones, ya que el aspecto externo puede asociarse con la tradición,

modernidad o prestigio de una empresa, los colores corporativos y logotipos son elementos fundamentales para definir de forma clara e inconfundible a una para que sus empleados se sientan identificados...” (Pp. 23-31). Y de aspectos profundos de la empresa como la misión, visión, valores entre otros elementos que conforman la cultura organizacional.

Para Dowling (1986, citado en Balmer & Greyser, 2003), la formación de la imagen corporativa interna depende de varios factores pero los principales son: el comportamiento interno de la organización, las experiencias personales y la comunicación.

Sin embargo, existen otros elementos que tienen un mayor impacto en las percepciones de los empleados como la cultura corporativa, el desarrollo de los recursos y el clima interno de la empresa (Villafañe, 2008b; Curras, 2010).

### **Ventajas de una imagen corporativa positiva.**

Las empresas con una imagen positiva atraen no solo a clientes externos, sino también a trabajadores con talento, inversionistas, socios, etc. (Chajet, 1989 como se citó en García De los Salomones, 2001). Por ese motivo, cuanto más sólida y atractiva sea la identidad construida, la imagen percibida será positiva, y habrá más sentido de permanencia en los colaboradores (Gonzales, 2016).

Por ejemplo, las empresas reconocidas por ser socialmente responsables reflejan un claro sistema de valor vinculado con el bienestar de la comunidad, del medio ambiente y de los colaboradores, lo cual va a influir positivamente en la percepción de los candidatos acerca de las condiciones de trabajo que brinda la empresa (García De los Salomones, 2001).

Por otro lado, también se ha demostrado que la imagen corporativa tiene relación con la satisfacción y la lealtad de sus clientes externos, porque al tener una imagen corporativa adecuada, los clientes se sientan más satisfechos con el servicio que reciben siendo más leales con la marca (Sanna, 2010). Igualmente, se sabe que la satisfacción y conservación del cliente depende de cómo estos son tratados por el personal de la empresa, y también sucede a la inversa, los clientes insatisfechos generan disgustos en los empleados de la marca (Robbins & Judge, 2009, citados en Vargas 2015).

### **Objetivo General**

Establecer la relación entre la imagen corporativa interna y la satisfacción laboral en un grupo de trabajadores de Lima Metropolitana.

### **Hipótesis**

Las dimensiones de imagen corporativa interna tienen una relación positiva y significativa con las dimensiones de satisfacción laboral.

Como se ha explicado en el marco teórico, hay diversas investigaciones y el método de endomarketing que evidencian la relación positiva que hay entre la imagen corporativa y la satisfacción en diferentes muestra de estudio (Sanna, 2010; Regalado et.al, 2011).

## **Metodología**

### **Participante**

La población de la presente investigación corresponde a trabajadores que tienen una formación técnica y que actualmente se encuentran estudiando en una universidad privada de Lima. Los participantes pertenecen a diferentes empresas de distintos rubros, las cuales son internacionales, transnacionales, nacionales y locales (tiene presencia únicamente en Lima).

Para seleccionar a la muestra se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo accidental, el cual consiste en tomar la muestra con aquellos trabajadores que se encuentren disponibles y accedan a realizar los cuestionarios (Alarcón, 2008; Hernández, Fernández & Baptista, 2006)

La muestra estuvo compuesta por 150 trabajadores de Lima Metropolitana, de los cuales el 50.7% fueron varones y el 49.3% fueron mujeres. La edad promedio de la muestra fue 29 años, siendo la edad mínima 20 y la máxima 47. El tiempo promedio en el puesto es 15 años y en la empresa es 20 años. En cuanto al estado civil, del total de los participantes, el 73.3% eran solteros, 22.7% eran casados y el 4.0% eran divorciados. En cuanto al nivel educativo se observa que el 8.0% tienen técnico incompleto, el 20.7% tienen técnico completo, el 52.7% tienen superior incompleto, el 16.7% tienen superior completo y el 2.0% mantienen estudios de postgrado.

Finalmente, de acuerdo al objetivo de la investigación, se realizará un estudio correlacional (Hernández et al., 2006; Alarcón, 2008).

**Tabla 1**

*Género y Ámbito de la empresa*

	Ámbito de la Empresa				Total
	I	II	III	IV	
<b>Hombre</b>	42	10	16	8	50.3%
<b>Mujeres</b>	42	10	13	9	49.3%
<b>Total</b>	56.0%	13.3%	19.3%	11.3%	100%

\* I = Nacional, II = Internacional, III = Transnacional, IV = Local

N=150

## **Instrumentos**

### **Cuestionario de datos demográficos.**

El cuestionario de datos demográficos es un breve formato que recopila información relevante para el análisis posterior de los resultados. Contiene 12 ítems que tienen como fin obtener información que describirá a la muestra de acuerdo a género, edad, lugar de nacimiento, estado civil, distrito de residencia, nivel educativo, profesión, cargo y tiempo en la empresa, tiempo en el puesto, tipo, rubro y ámbito de la empresa, y área de trabajo.

### **Escala Imagen de Marca Corporativa [EIC].**

Es de origen inglés ya que deriva de la escala de Personalidad Corporativa (EPC) de Gary Davies (2002), el mismo autor en el cual se basa este estudio para definir a la imagen corporativa interna como identificad corporativa. La prueba original consta de 7 dimensiones y 49 ítems: Afabilidad, Iniciativa, Chic, Capacidad, Rudeza,

Machismo e Informalidad. Asimismo, cuenta con buenas propiedades psicométricas.

Para hallar la validez se realizó un análisis factorial con rotación Varimax y en cuanto al análisis de confiabilidad se utilizó el método de consistencia interna, en el que se encontró un alfa de Cronbach de 0.80, siendo adecuado para continuar con el estudio (Davies et. al, 2004).

En el 2010, Sanna adaptó la prueba EIC a un contexto Latinoamericano para un estudio realizado en Argentina. La adaptación lingüística se realizó mediante un proceso de traducción inversa o back-translation y luego se realizó un plan piloto para comprobar la validez y confiabilidad de la escala en un contexto hispano.

La escala adaptada por Sanna cuenta con 17 ítems, divididos en cuatro dimensiones: Afabilidad, cuenta con 6 ítems que refieren a la forma de mostrarse amable y agradable en relaciones sociales y en el servicio que brinda la empresa; Iniciativa, tiene 5 ítems y miden la capacidad de apertura y creatividad; Chic, contiene 3 ítems referidos a la distinción y prestigio de la empresa, por brindar un servicio formal y de altos niveles de calidad, y Capacidad, que cuenta con 3 ítems que miden si la empresa es competente en el mercado. Asimismo se utiliza una escala Likert del 1 al 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo) (Sanna, 2010).

Para fines de la investigación, se utilizará la prueba de Imagen Corporativa bajo la estructura propuesta por Sanna (2010), pues ha sido traducida al español con niveles esperados de validez y confiabilidad para ser aplicada en un contexto similar al peruano.

El contexto donde se adaptó la escala Imagen de Marca Corporativa es en la Universidad del CEMA en Argentina, específicamente en los estudiantes de la Escuela de Negocios. Asimismo esta escala cuenta con adecuadas propiedades psicométricas. La

validez de constructo de la escala de Imagen de Marca Corporativa se lleva a cabo mediante un Análisis Factorial Confirmatorio o AFC, para lo cual se evaluaron una combinación de índices de ajustes absolutos y relativos. Se utilizaron las covarianzas entre los errores residuales a partir de la inspección de los índices de modificación, efectuándose movimientos y exclusiones de parámetros al modelo hasta lograr índices de ajustes dentro de límites aceptables (e. g. Por encima de .90 para la mayoría de ellos). Por otro lado, luego de alcanzar los indicadores adecuados, se observó que el modelo obtenido era diferente en relación al original, conteniendo solo 17 (35%) de los 39 ítems originales. Asimismo, el análisis factorial confirmatorio de primer orden incluyó solo cuatro dimensiones de las siete originales: afabilidad, iniciativa, chic y capacidad. Todos los indicadores demostraron muy buenos índices en base a los criterios de bondad de ajuste:  $\chi^2 (112) = 165.83$  con  $p = .001$ ;  $\chi^2/gdl = 1.481$ ;  $SRMR = .0391$ ;  $RMSEA = .036$ ;  $IFI = .974$ ;  $TLI = .968$ ;  $CFI = .974$ . (Sanna, 2010)

También, la validez de constructo se llevó a cabo evaluando la condición convergente fuerte, ya que en el análisis del CFA de primer orden muestra coeficientes estandarizados lambda ( $\lambda$ ) > .50 para los 17 ítems (Sanna, 2010).

Por otro lado, en el análisis factorial confirmatorio de segundo orden tuvo como resultados:  $\chi^2 (114) = 176,15$  con  $p = 0,000$ ;  $\chi^2/gdl = 1,545$ ;  $SRMR = 0,0425$ ;  $RMSEA = 0,038$ ;  $IFI = 0,97$ ;  $TLI = 0,964$ ;  $CFI = 0,97$ . Los índices caen en márgenes aceptables, confirmando la medición de la Imagen de Marca Corporativa. Se aprecia que el constructo EIC explica el 72%, 69%, 60% y 88% respectivamente de las varianzas asociadas con las dimensiones afabilidad, iniciativa, chic y capacidad, lo cual evidencia que dicho constructo representa una parte significativa de las variables que lo constituye (Sanna, 2010)



Finalmente, se realizó una validación cruzada del modelo empleando dos muestras diferentes, una muestra de alumnos graduados de Maestría de la UCEMA y otra muestra de 108 estudiantes de MBA de la UCEMA. Los índices de bondad de ajuste para el análisis simultáneo de los grupos (sin restricciones) “Maestría” con  $N=372$  y “MBA” con  $N=108$  fueron:  $\chi^2(228) = 352,37$  con  $p = 0,001$ ;  $\chi^2/gdl = 1,545$ ;  $SRMR = 0,0718$ ;  $RMSEA = 0,034$ ;  $IFI = 0,955$ ;  $TLI = 0,945$ ;  $CFI = 0,954$  (Sanna, 2010)

Por otro lado, la confiabilidad de los constructos afabilidad, iniciativa, chic y capacidad fue respectivamente .80, .75, .75 y .70. Todos los constructos superan el umbral 0.70, lo que demuestra la idoneidad de los indicadores utilizados para la explicación empírica de los constructos existentes (Sanna, 2010).

### **Cuestionario de Satisfacción laboral S21/26.**

El instrumento que se va a utilizar para medir esta variable es la versión adaptada del Cuestionario de Satisfacción Laboral S21/26 por Vásquez (2011) en un contexto peruano. Este cuestionario está constituida por 3 factores: (1) Satisfacción con las funciones, que tiene 8 ítems; (2) Satisfacción con las condiciones externas, que tiene 12 ítems; y (3) Satisfacción con los recursos humanos, que tiene 6 ítems (Vásquez, 2011). Asimismo tiene un formato dicotómico (verdadero o falso).

Este instrumento derivó del Cuestionario General de Satisfacción en Organizaciones Laborales S4/82 desarrollado en España que contiene 6 dimensiones que se basan en la teoría bifactorial para evaluar la satisfacción en el puesto de trabajo: satisfacción con la supervisión y la participación en la organización, satisfacción con el ambiente físico de trabajo, satisfacción intrínseca del trabajo, satisfacción con la remuneración y las prestaciones básicas y satisfacción con las relaciones

interpersonales. Este cuestionario se desarrollo cuidando la validez de contenido y su utilidad para el diagnóstico, y en cuanto a su confiabilidad tiene un alfa de Cronbach de 0.95, siendo esta muy buena (Meliá, Pradilla, Martí, Sancerni, Oliver, Tomás & Valencia, 1990).

El cuestionario S21/26 es más breve, contiene 26 ítems con respuestas dicotómicas. Para evaluar la confiabilidad de este instrumento se utilizó el método de dos mitades, el cual obtuvo 0.855 en la totalidad del cuestionario, en los factores oscila entre 0.486 y 0.855. Asimismo, en el método de Spearman – Brown se muestra 0.922 y en los factores oscila entre 0.654 y 0.907. En cuanto al método de Alpha de Cronbach se muestra 0.903 y los cuatro primeros factores oscilan entre 0.732 y 0.891. Por otro lado, para evaluar la validez de la prueba se utilizó la matriz de correlaciones entre los ítems del cuestionario, siendo todas las correlaciones positivas, tomando como nivel significativo el 5%. Se alcanzaron 6 factores que explicaban el 60.8% de la varianza, para lo cual se utilizó una rotación Varimax (Meliá, et al. 1990).

En la versión adaptada del cuestionario Satisfacción Laboral S21/26 por Vásquez (2011) se realizó tres análisis factoriales para comprobar la versión original de la escala S21/26 realizada por Meliá y colaboradores (1990). Sin embargo los resultados de los dos primeros análisis no fueron adecuados. Por esta razón, se realizó un tercer análisis de componentes principales que tuvo como resultado tres factores que explicaron el 39.29% de la varianza total y la carga factorial de los ítems eran mayor a 0.20. El primer factor explicó el 22.9% de la varianza y se agrupan en los ítems: 1, 2, 3, 16, 17, 18, 21 y 26, en los cuales la carga factorial oscila entre 0.390 y 0.634. Este componente evalúa la satisfacción con la supervisión y participación en la organización, la satisfacción intrínseca y la satisfacción con la calidad de producción. El segundo

factor explicó el 9.22% de la varianza y se encuentran los ítems: 4, 5, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 19, 20 y 23, cuya carga factorial oscila entre 0.300 y 0.641. Este componente evalúa la satisfacción con la supervisión y participación en la organización, la satisfacción con la remuneración y prestaciones y la satisfacción con la cantidad de producción. Finalmente, el tercer factor explicó el 7.2% de la varianza y contiene los ítems: 6, 7, 8, 24 y 25, en los cuales la carga factorial oscila entre 0.458 y 0.817, y evalúan la satisfacción con el ambiente físico y a la satisfacción con la calidad de producción Vásquez (2011).

En cuanto a la confiabilidad de los componentes se tuvo como resultado que el primer componente obtuvo una consistencia interna de 0.755, y se ha colocado el nombre de satisfacción con las funciones que desempeña. En el segundo componente, llamado satisfacción con las condiciones externas en el ámbito laboral, se obtuvo una consistencia interna de 0.780. Finalmente el tercer componente, llamado satisfacción con los recursos humanos de la organización, se tiene una consistencia interna de 0.751. Por esta razón, se puede afirmar que el análisis factorial de los 3 componentes reúne los requisitos de validez y confiabilidad suficiente para ser utilizados en la evaluación de satisfacción laboral de Vásquez (2011).

### **Procedimiento**

Primero se definió a la población objetiva, lo cual permitió identificar a los participantes y en la forma en la que se podía recolectar la información mediante el cuestionario de datos socio-demográficos. Para esta investigación se necesitaban personas que actualmente se encuentre laborando en una empresa y debido al acceso que se podía conseguir en una universidad privada de Lima, se optó por aplicar los cuestionarios a una muestra de estudiantes de un programa de personas que trabajan.

Para ello, se tuvo que contactar a cuatro profesores que dictan clases en dicho programa, para que pudieran brindar las facilidades del caso e ir a su clase a aplicar los cuestionarios. A cada profesor se le mando un correo donde se les daba una breve explicación de la investigación y solicitando un permiso para asistir a sus clases a aplicar los instrumentos. Cuando se obtuvo el permiso de cada profesor, se identificaron los horarios de los cursos que dictaban.

Más adelante, cuando la investigadora se encontró en los salones para la aplicación de los cuestionarios, primero se realizó una rápida presentación de la investigación, los objetivos y beneficios para ellos como participantes. Luego se entregó a cada estudiante el consentimiento informado (Apéndice A) y el cuadernillo de cuestionarios. En todo momento se indicó que participar de la investigación era totalmente voluntario. La evaluación tomo un tiempo aproximado de 10 minutos.

Luego de aplicar los cuestionarios a la muestra de la investigación se desarrollo una base de datos utilizando el programa SPSS 20 para posteriormente realizar los análisis correspondientes. Se realizaron los análisis estadísticos descriptivos de los participantes mediante los datos obtenidos a partir del cuestionario demográfico. Para los análisis descriptivos de los cuestionarios se utilizaron el método de análisis factorial, para obtener la validez de constructo y la confiabilidad de las escalas. Asimismo, para los análisis de relación de las variables se utilizó el método de correlación de Spearman y para los análisis de predicción se utilizó el método de regresión lineal. Los análisis estadísticos se presentan en el siguiente capítulo de resultados.

## **Resultados**

A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis realizado. En cuanto a las características psicométricas de los instrumentos utilizados, está la adaptación lingüística de la Escala de Imagen Marca Corporativa (EIC) a un contexto peruano. También se estableció la validez de constructo de dicha escala y del cuestionario de Satisfacción Laboral S21/26, a través de un análisis de componentes principales. Finalmente, se calculó la confiabilidad de las pruebas mediante la consistencia interna a partir del Alfa de Cronbach.

Asimismo se presentarán los resultados descriptivos de los dos cuestionarios, y los análisis correlacionales y de regresión para establecer las relaciones entre las variables investigadas.

### **Adaptación lingüística del Instrumento de Medición de la Escala de Imagen Marca Corporativa**

La escala de Imagen Marca Corporativa fue originalmente desarrollada en inglés y posteriormente, en un estudio de Argentina, se realizó la adaptación al español mediante un proceso de traducción inversa o back-translation (Sanna, 2010). Para validar dicha escala y comprobar la idoneidad de la traducción en un contexto peruano, se realizó una adaptación lingüística, a partir del criterio de jueces. Se empleó el coeficiente de V de Aiken que, de acuerdo a Ezcurra (1998), se requiere a un grupo de ocho jueces. El coeficiente debe alcanzar al menos el 88% de aceptación para considerar como efectiva la validación lingüística.

Primero se identificaron a los jueces, los cuales fueron siete psicólogos (cuatro especialistas en investigación, dos especialistas en el área organizacional y uno con especialidad en psicología publicitaria) y un comunicador (con especialidad en comunicación empresarial). Luego de consultar la disponibilidad de cada uno de ellos, se les entregó personalmente un sobre con el instrumento para su evaluación, fijando un plazo de tiempo específico para la entrega, el cual no podía ser mayor a dos semanas. Una vez que los jueces entregaron los cuestionarios, se procedió a analizar el grado de acuerdo respecto a los ítems.

El cuestionario contiene una introducción, 17 ítems que identifican las características asociadas a la marca o empresa, y cada ítem tiene 5 opciones de respuestas valoradas en una escala de Likert.

Al realizar el análisis de V de Aiken, se encontró que la introducción obtuvo un 89% de aceptación por parte de los jueces y la escala de respuesta (Escala Likert) obtuvo un 78% de aceptación. De los diecisiete ítems que componen la prueba, quince ítems (1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17) obtuvieron una aceptación de 100%; mientras que los ítem 7 y 8 no se ajustaron al mínimo porcentaje de aceptación, ya que obtuvieron 56% y 78% respectivamente. Por ese motivo, se procedió a realizar la adaptación lingüística a partir de las sugerencias de los jueces. Se tuvo que volver a pasar por criterio de jueces la escala Likert (la opción “indiferente” cambió a “neutral”), el ítem 7 (cambió de “genial” a “ingeniosa”) y el ítem 8 (cambió de “juvenil” a “moderna”).

En el segundo análisis de criterio de jueces, la escala Likert y el ítem 8 obtuvieron un 100% de aceptación, mientras que el ítem 7 obtuvo un 88% de aceptación.

### **Escala Imagen Marca Corporativo**

#### **Validez.**

Luego de administrar el cuestionario a la muestra de estudio, se examinó la validez de constructo de la EIC, a través del análisis de componentes principales con rotación Varimax. La escala obtuvo un coeficiente de Kaiser Meyer Oklin (KMO) igual a .885 y la prueba de esfericidad de Bartlett's fue significativa ( $p < 0.000$ ), lo que confirma que es viable realizar el análisis factorial. Un KMO mayor a 0.7 significa que hay alta intercorrelación entre las variables y que la técnica de análisis factorial es útil (Álvarez, 1995).

De acuerdo al análisis (Tabla 2), la escala obtuvo cuatro componentes, los cuales explicaban un 45.92% de la varianza total. El primer componente tiene un auto valor de 3.30, lo que explicó el 19.39% de la varianza. Los ítems que se agrupan en este primer componente son 7, 8, 9, 10 y 11, y estiman la imagen “iniciativa” de la empresa. Sus cargas factoriales oscilan entre .837 a .630.

El segundo componente (tabla 2) obtuvo un auto valor de 3.19, lo que explicó el 18.77% de la varianza adicional y en el que se agrupan los ítems que estiman la imagen “capacidad”: 15, 16, 17, 6 y 5, los cuales obtuvieron cargas factoriales entre .752 y .613. En la versión argentina de la escala, el ítem 5 se encontraba ubicado en la imagen de afabilidad; sin embargo, en esta investigación, al tener una carga factorial de .623 en la

dimensión de Capacidad, se cambia de grupo. El ítem 5 mide si la empresa es socialmente responsable, lo cual se relaciona con esta dimensión, porque en ella se encuentran los ítems que evalúan si la empresa es eficiente y competitiva en el mundo laboral (Davies et. al, 2004). Se sabe que las empresas que desarrollan temas de responsabilidad social y adoptan criterios de sostenibilidad tienen una mejor reputación en el mercado laboral (Martínez, 2011).

El tercer componente obtuvo un auto valor de 2.82, lo que explicó el 16.60% de la varianza adicional. Este componente estima la imagen de “afabilidad” y está compuesto por los ítems: 1, 2, 3 y 4, que obtuvieron una carga factorial que oscila entre .807 y .759.

El cuarto componente obtuvo un auto valor de 2.75, lo que explicó el 16.19% de la varianza adicional, agrupando los ítems: 12, 13, 14, que obtuvieron una carga factorial entre .834 y .826, y estiman la imagen de ser una empresa “Chic”.

### **Confiabilidad.**

En cuanto al análisis de confiabilidad (Tabla 2) se observa que el primer componente, iniciativa, tiene una consistencia interna de .887 y la correlación ítems test va entre .641(ítem 10) a .798 (ítem 9). El segundo componente, llamado capacidad, tiene una consistencia interna de .846 y las correlaciones ítems test va entre .613 (ítem 15) a .752 (ítem 6). El tercer componente llamado afabilidad obtuvo una consistencia interna de .852 y la correlación ítems test va entre .728 (ítem 1) a .807 (ítem 2). Finalmente, el cuarto componente llamado chic obtuvo una consistencia interna de .880 y la correlación ítems test va entre .826 (ítem 14) a .834 (ítem 12).



**Tabla 2**

*Cargas Factoriales y confiabilidad del análisis de componentes principales de la escala adaptada al español Imagen Marca Corporativa*

Ítems	Alfa Cronbach	R Ítem -test	1	2	3	4
9. Imaginativa	.887	.798	.837			
7. Ingeniosa		.715	.762			
11. Innovadora		.784	.749			
8. Moderna		.711	.685			
10. Emocionante		.641	.630			
6. Trabajadora	.846	.599		.752		
17. Líder		.751		.735		
16. Orientada al objetivo		.753		.693		
5. Socialmente Responsable		.624		.623		
15. Segura		.568		.613		
2. Da apoyo	.852	.712			.807	
3. Honesta		.725			.775	
1. Muestra interés		.617			.728	
4. Sincera		.722			.759	
12. Elegante	.880	.773				.834
13. Con estilo		.777				.830
14. Refinada		.756				.826

\* 1 = *Iniciativa*, 2 = *Capacidad*, 3 = *Afabilidad*, 4 = *Chic*

La estructura de la escala EIC se mantiene como en la versión argentina, ya que se obtuvo cuatro dimensiones, y en tres de ellas (*Iniciativa*, *Afabilidad* y *Chic*) se mantuvieron todos los ítems a excepción de la dimensión *Capacidad* donde se añadió el ítem 5, como ya se explicó en párrafos anteriores.

En ese sentido, se puede afirmar que, en base al análisis factorial realizada para el EIC, la solución factorial de cuatro componentes reúne los suficientes requisitos de validez de constructo. Así también, de acuerdo al análisis de consistencia interna, la escala cuenta con adecuada confiabilidad. Por lo tanto, concluimos que dicha escala puede ser utilizada para evaluar la Imagen Marca Corporativa en los trabajadores de empresas limeñas.

### **Cuestionario de Satisfacción Laboral S21/26**

#### **Validez.**

Para examinar la validez del Cuestionario de Satisfacción Laboral S21/26, adaptada a un contexto peruano por Vásquez (2011), se utilizó la validez de constructo por medio del análisis de componentes principales con rotación Varimax. El cuestionario obtuvo un coeficiente Kaiser Meyer Oklin (KMO) igual a .795 y la prueba de esfericidad de Bartlett que fue significativa ( $P < .000$ ), lo que confirma que es viable realizar el análisis factorial.

Se puso a prueba cinco modelos donde el primero consistió en un análisis exploratorio que obtuvo siete componentes y en los siguientes tres modelos se utilizó extracciones de tres, seis y cinco componentes. Finalmente, el quinto modelo se realizó con una extracción de cinco componentes pero eliminando dos ítems (14 y 22).

En el primer análisis exploratorio de componentes principales se obtuvo 7 componentes, cuyos ítems estaban agrupados de manera desordenada y sin ningún sentido, por lo que no eran posibles interpretarlos.

Por este motivo, se optó en realizar un segundo modelo factorial con extracción de tres componentes, siguiendo el estudio de Vásquez (2011). En este análisis los

componentes eran muy generales y agrupaban a varios ítems, no quedando claro los conceptos de los mismos. Como no se reproduce el modelo propuesto por Vásquez y la asociación de los ítems en tres componentes no es interpretable, se decide poner a prueba un tercer modelo factorial.

Para el tercer modelo se utilizó una extracción de 6 componentes, basándose en la estructura de la versión original del cuestionario, desarrollado por Meliá & colaboradores (1990). Sin embargo, los ítems no se distribuyeron adecuadamente, ya que un componente cargaba ítems de otro componente.

Se decidió probar un cuarto modelo, utilizando una extracción de cinco componentes con rotación Varimax. Los componentes explicaron el 52.92% de la varianza total y los ítems fueron asignados a un componente cuando su carga factorial era mayor a .30, considerando una puntuación pobre a los valores inferiores a 0.25 (Sánchez, 2010). Frente a este modelo, los ítems se agruparon de una manera más clara, sin embargo, hubieron dos ítems (14 y 22) que no explicaban adecuadamente el concepto del componente donde tenían mayor carga factorial, por lo que se decidió eliminarlos, ya que en otros componentes ambos ítems obtenía carga factorial menor a .10.

En consecuencia, se puso a prueba un modelo de cinco factores que subyace a 24 ítems (no se consideran los ítems 14 y 22). En el quinto modelo se obtuvo un coeficiente Kaiser Meyer Oklin (KMO) igual a .817 y la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa ( $P < .000$ ), lo que confirma que es viable realizar el análisis factorial. Los componentes explicaron el 55.54% de la varianza total y los ítems fueron asignados a un componente cuando su peso factorial era mayor a .30.

El primer componente alcanzó un autovalor de 3.65, lo que explicó el 15.21% de varianza y en el que se agruparon los ítems: 11, 13, 15, 16, 17, 19 y 20, cuyas cargas factoriales oscilaban entre .761 y .514. Este componente estima la satisfacción con la supervisión y participación en la organización.

El segundo componente alcanzó un autovalor de 2.80, lo que explicó el 11.66% de la varianza adicional y en el que se agrupan los ítems que estiman la satisfacción intrínseca: 1, 2, 3, 18, 21, cuyas cargas factoriales oscilaban entre .745 y .492. Si bien en estudios anteriores el ítem 21 estaba en los componentes relacionados a la participación del colaborador en la empresa, en este análisis se considera su interpretación para el componente de satisfacción intrínseca, ya que la participación en la toma de decisiones fomenta el desarrollo profesional y personal. Por lo que al obtener un peso factorial mayor a .60, se decidió dejar el ítem 21 en dicho componente.

El tercer componente alcanzó un autovalor de 2.76, lo que explicó el 11.51% de la varianza adicional y en el que se agrupan los ítems que estiman la satisfacción con la remuneración: 4, 9, 10, 12 y 23, cuyas cargas factoriales oscilaban entre .740 y .425.

El cuarto componente alcanzó un autovalor de 2.76, lo que explicó el 9.90% de la varianza adicional y en el que se agrupan los ítems 6, 7, 8 y 24, cuyas cargas factoriales oscilaban entre .819 y .418, y estiman la satisfacción con el ambiente físico.

El quinto componente alcanzó un autovalor de 1.73, lo que explicó el 7.24% de la varianza adicional y en el que se agrupan los ítems 5, 25 y 26, cuyas cargas factoriales oscilaban entre .729 y .294, y estiman la satisfacción con la producción de trabajo. En este componente agrupa los ítems de los dos últimos componente de la versión original de la prueba, ya que ambos se relacionaban con la producción del

trabajo, uno refiriéndose a la cantidad de producción y el otro, a la calidad de la producción.

**Tabla 3**

*Cargas Factoriales y confiabilidad del análisis de componentes principales (3 componentes) sin el ítem 22*

Ítems	Alfa de Cronbach	Ítem test	1	2	3	4	5
15. Estoy a gusto con la atención y frecuencia...	.827	.705	.761				
17. Me gusta la forma en que mis superiores juzgan...		.629	.724				
20. Estoy contento del apoyo que recibo de mis superiores.		.633	.652				
19. Mi empresa me trata con buena justicia e igualdad.		.567	.601				
13. La supervisión que ejercen sobre mi es satisfactoria.		.487	.578				
11. Estoy satisfecho de mis relaciones con mis jefes.		.526	.528				
16. Estoy satisfecho de mi grado de participación...		.473	.514				
1. Me gusta mi trabajo.	.736	.503		.745			
3. Estoy satisfecho con mi trabajo porque me permite...		.562		.706			
2. Estoy satisfecho con las posibilidades que me da...		.540		.679			
21. Me satisface mi actual grado de participación...		.528		.646			
18. Me satisface mi capacidad		.389		.492			

---

actual para decidir ...			
23. Estoy satisfecho de los incentivos y premios...	.705	.603	.740
9. En mi empresa tengo unas satisfactorias...		.515	.728
4. Mi salario me satisface.		.373	.634
10. Estoy satisfecho de la formación que me da...		.451	.554
12. La forma en que se lleva la negociación...		.370	.425
7. La iluminación, ventilación y temperatura de mi lugar...		.584	.819
8. El entorno físico y el espacio en que trabajo...	.705	.591	.725
6. La limpieza e higiene de mi lugar de trabajo es buena.		.445	.672
24. Los medios materiales que tengo para hacer...		.366	.418
26. Estoy contento del nivel de calidad que obtenemos.	.548	.452	.729
25. Estoy contento del nivel de calidad que obtenemos.		.320	.668
5. Estoy satisfecho con la cantidad de trabajo...		.313	.294

---

*\*1 = Satisfacción Supervisión y Participación en la organización*

*\*2 = Satisfacción Intrínseca*

*\*3 = Satisfacción con la Remuneración*

*\*4 = Satisfacción con el ambiente físico.*

*\* 5 = Satisfacción con la Producción.*

### **Confiabilidad.**

En cuanto al análisis de confiabilidad (Tabla 3), se realizó mediante la consistencia interna. El primer componente, llamado satisfacción con la supervisión, obtuvo un Kuder Richardson de .827 y las correlaciones de los ítems test van entre .705 (ítem 15) a .473 (ítem 16). El segundo componente llamado satisfacción intrínseca obtuvo un Kuder Richardson de .736 y las correlaciones ítems test van entre .562 (ítem 3) a .389 (ítem 18). El tercer componente llamado satisfacción con la remuneración obtuvo un Kuder Richardson de .705 y las correlaciones ítems test van entre .603 (ítem 23) a .370 (ítem 12). El cuarto componente llamado satisfacción con el ambiente físico obtuvo un Kuder Richardson de .705 y las correlaciones ítems test van entre .591 (ítem 8) a .366 (ítem 24). Finalmente, el quinto componente llamado satisfacción con la producción obtuvo un Kuder Richardson de .548 y las correlaciones ítem test van entre .452 (ítem 26) a .313 (ítem 5).

### **Análisis preliminares**

#### **Análisis Descriptivos: Medias y Desviaciones Estándar.**

Se examinó la media y la desviación estándar de las escalas de imagen corporativa (afabilidad, capacidad, iniciativa y chic) y satisfacción laboral (satisfacción con la supervisión y participación en la organización, satisfacción intrínseca, satisfacción con la remuneración, satisfacción con el ambiente físico y satisfacción con la producción de trabajo) en trabajadores de Lima. Este análisis se realizó en toda la muestra y según el sexo. El cuestionario de imagen corporativa cuenta con una escala de respuesta del 1 al 5, donde 1 representa que el participante está totalmente en desacuerdo con la característica que se le atribuye a la empresa y 5 significa que está

totalmente de acuerdo. En la Tabla 4 se puede observar que los puntajes de todas las dimensiones de imagen corporativa son mayores a 3.5, siendo la dimensión capacidad la que tiene mayor puntaje con 4.1 y desviación estándar de .661, y la dimensión chic la de menor puntaje con una media de 3.46 y desviación estándar de .792.

Finalmente, el cuestionario de Satisfacción Laboral S21/26 cuenta con una escala de respuesta dicotómica, siendo 0 falso y 1 verdadero. En la tabla 4 se observa que los resultados de las sub-escalas de satisfacción están por encima de .50, siendo la satisfacción intrínseca la de mayor puntaje con una media de .819 y una desviación estándar de .266, y la sub-escala satisfacción remuneración la que tiene un menor promedio con .536 y una desviación estándar .332

**Tabla 4**

*Media y Desviación Estándar de las variables de estudio*

Variables	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Iniciativa	1.00	5.00	3.7311	.77291
Capacidad	1.25	5.00	4.1199	.66142
Afabilidad	1.80	5.00	3.8190	.67330
Chic	1.33	5.00	3.4572	.79233
Superv. Part.	0.00	1.00	.7568	.2996
Intrínseca	0.00	1.00	.8190	.2662
Remuneración	0.00	1.00	.5361	.3318
Ambient físic.	0.00	1.00	.7683	.3039
Producción	0.00	1.00	.7244	.3248

*Nota: n= 150*



Antes de realizar los análisis de correlación se examinó la distribución de la muestra a través de la prueba de Kolmogorov Smirnov. En este análisis se encontró que la escala de satisfacción con la supervisión y participación en la empresa ( $Z= 2.889$ ,  $p < .000$ ), la satisfacción intrínseca ( $Z=4.247$ ,  $p < .000$ ), la satisfacción con la remuneración ( $Z= 1.869$ ,  $p < .002$ ), la satisfacción con el ambiente físico ( $Z=3.801$ ,  $p < .000$ ), la satisfacción con la producción ( $Z=3.534$ ,  $p < .000$ ), la dimensión de afabilidad ( $Z= 1.472$ ,  $p < .026$ ), la dimensión de capacidad ( $Z= 1.509$ ,  $p < .021$ ), la dimensión iniciativa ( $Z= 1.583$ ,  $p < .013$ ) y la dimensión chic ( $Z= 1.603$ ,  $p < .012$ ) no presentan una distribución normal. Por tal motivo, para analizar la asociación entre la imagen corporativa y la satisfacción laboral se utiliza pruebas no paramétrica, específicamente se emplea la correlación Spearman.

### ***Resultados de los análisis principales***

En esta investigación se han considerado los análisis principales de correlación y regresión múltiple. Primero se ha analizado la relación de las variables socio-demográficos con las dimensiones de ambos cuestionarios para identificar aquellas variables que afectan el comportamiento de otra. La variable meses en el puesto correlaciona de manera negativa y significativa con la satisfacción de remuneración  $r = -.18$ ,  $p = .030$ . Por este motivo se tomó en cuenta como un variable control cada vez que se analice la dimensión “satisfacción con la remuneración”.

En la tabla 5 se observa que las cuatro dimensiones de la variable imagen correlacionan de forma positiva y significativa con las cinco dimensiones de la variable satisfacción laboral. Los rangos de correlación oscila entre -1 y +1, y de acuerdo a Hernández et al (2006), los rangos de una correlación positiva son: .25 (débil – media), .50 (media – considerable), .75 (considerable – fuerte) y .90 (fuerte).

Siguiendo a Hernández et al. (2006), las dimensiones de imagen corporativa, iniciativa, capacidad y chic correlacionan de manera positiva débil-moderada con las cinco dimensiones de satisfacción laboral, cuyo  $r$  oscila entre .27 y .43. La dimensión de afabilidad tiene una correlación débil con la satisfacción del ambiente físico y de producción ( $r=.38$ ;  $r=.26$ ); sin embargo, con las sub-escalas de satisfacción de supervisión y participación, satisfacción intrínseca y satisfacción de remuneración, tiene una correlación positiva moderada, cuyo  $r$  oscila entre .45 y .55. Finalmente todas las correlaciones fueron estadísticamente significativas, obteniendo un valor  $p < .000$  o  $p < .001$ .

**Tabla 5**

*Correlaciones de las variables*

	<i>Iniciati.</i>	<i>Capacid</i>	<i>Afabild</i>	<i>Chic</i>	<i>Super.</i>	<i>Intrín</i>	<i>Remuner</i>	<i>Amb Fisic</i>
					<i>Parti</i>			
<i>Iniciativa</i>								
<i>Capacidad</i>	.584***							
<i>Afabilidad</i>	.467***	.552***						
<i>Chic</i>	.587***	.557***	.344***					
<i>Super. &amp; Parti</i>	.281***	.369**	.510***	.318***				
<i>Intrínseca</i>	.291***	.282**	.433***	.263***	.592***			
<i>Remuneración</i>	.296***	.408***	.443***	.313***	.519***	.381***		
<i>Ambiente físic</i>	.270***	.439***	.376***	.397***	.376***	.152*	.351***	
<i>Producción</i>	.259***	.302**	.263***	.282***	.454***	.368***	.303***	.294***

Nota: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

Se realizó cuatro análisis de regresiones múltiples para identificar si la dimensión de afabilidad, capacidad e iniciativa predicen las escalas de satisfacción

laboral (satisfacción con la supervisión y participación en la empresa, satisfacción intrínseca, satisfacción con la remuneración, satisfacción con el ambiente físico, satisfacción con la producción).

Como se explicó en los párrafos anteriores, la variable meses en el puesto correlacionó de forma negativa y significativa con la variable “satisfacción con la remuneración”, por lo que se incluirá en los análisis como variable control.

En la Tabla 5 se pueden observar los resultados de los análisis de regresión que determinan si las dimensiones de imagen predicen a la satisfacción laboral. Los análisis de regresión múltiple se realizaron por separado para cada dimensión de la escala de Imagen Marca Corporativa.

En la Tabla 6 se observa que la dimensión afabilidad explica un 12.8% de la varianza de la satisfacción con la supervisión y participación en la empresa ( $b = .457$ ,  $t = 4.919$ ,  $p < .000$ ). Mientras que la dimensión chic explica el 2% adicional de la satisfacción con la supervisión y participación en la empresa ( $b = .187$ ,  $t = 1.998$  y un valor de significancia marginal  $p < .048$ ).

Con respecto a la satisfacción intrínseca (Tabla 6), se observó que la dimensión afabilidad explica el 7.7% de la varianza ( $b = .360$ ,  $t = 3.634$ ,  $p < .000$ ).

En cuanto a la satisfacción con la remuneración (Tabla 6), en el análisis se controló la variable meses en el puesto y se observó que en el primer paso explicó el 0.4% de la varianza. Sin embargo, en el segundo paso la variable control ya no fue significativa, lo que logró que la dimensión de afabilidad prediga a la variable de satisfacción con la remuneración, explicando el 10.4% de la varianza ( $b = .407$ ,  $t = 4.387$ ,  $p < .000$ ).

Con respecto a la satisfacción con el ambiente físico (Tabla 6), se observó que la dimensión capacidad explica el 9.18% de la varianza ( $b = .302$ ,  $t = 2.729$ ,  $p < .007$ ). Mientras que la dimensión chic explica el 3.7% adicional de la varianza ( $b = .241$ ,  $t = 2.518$ ,  $p < .013$ ).

Finalmente, en el análisis de regresiones se observó que ninguna de las variables de imagen corporativa explica a la satisfacción con la producción, ya que ningún valor beta es significativo ( $p > .05$ ).

**Tabla 6**

*Resultados de los Análisis de Regresión para Predecir la Satisfacción Laboral*

	Satisfacción con la Supervisión y participación				Satisfacción Intrínseca				Satisfacción con la remuneración				Satisfacción con el ambiente físico			
	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>P</i>	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>T</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>T</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>p</i>
Meses en el puesto									-	-1.83	.004	.069				
Afabilidad	.457	4.91	.128	.000	.360	3.63	.077	.000	.407	4.387	.104	.000				
Chic													.241	2.518	0.03	.013
Capacidad													.302	2.729	0.09	.007

## Discusión

El presente estudio tuvo como objetivo principal investigar la relación entre la Imagen Corporativa Interna y la Satisfacción Laboral en un grupo de trabajadores de Lima. Los resultados obtenidos evidencian una relación positiva y significativa entre las dimensiones de ambas variables, comprobándose la hipótesis del presente estudio. Estos hallazgos coinciden con los reportes de investigaciones previas como la desarrollada por Izaguirre (2005), donde demuestra la influencia de la identidad corporativa sobre la satisfacción y el rendimiento laboral. Asimismo, Sanna (2010) había señalado que la imagen corporativa influye en la satisfacción y lealtad de los clientes. Es decir, de acuerdo al sustento teórico y empírico de este estudio, si alguien se encuentra satisfecho con su trabajo, generará una imagen interna positiva, y viceversa (Capriotti, 2008; Davies et. al, 2004; Sanna, 2010; Ucrós et. al, 2015), ya que ambas variables tienen como actor principal al ser humano.

La discusión de los resultados ha sido agrupada en tres grandes áreas: la discusión de la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados, la discusión sobre la relación entre las variables, y el análisis de los datos descriptivos de la variable.

Respecto a las propiedades psicométricas se analizó la validez de constructo de ambos cuestionarios mediante el análisis de componentes principales y, para evaluar la confiabilidad de los cuestionarios, se utilizó el análisis de consistencia interna. Los análisis de las propiedades psicométricas confirmaron que ambos cuestionarios cuentan con adecuada validez y confiabilidad.

En dichos análisis se observó que la Escala de Imagen Marca Corporativa tiene una estructura similar a la versión Argentina, ya que cuenta con cuatro componentes. Las cargas factoriales oscilan entre .84 y .60., y la consistencia interna de los cuatro componentes es mayor a .70. Por lo que se concluyó que la Escala Marca Imagen Corporativa (Sanna, 2010) es aplicable en un contexto similar a esta investigación.

Con respecto al Cuestionario de Satisfacción Laboral S21/26, se realizaron cinco análisis factoriales, debido a la diferencia que se obtuvo con los resultados obtenidos en el modelo de la versión peruana del cuestionario (Vásquez, 2011). La cantidad de componentes aumentó a cinco y el número ítems se redujo a 24, ya que los ítems 14 y 22 fueron eliminados por no guardar relación con los componentes cuya cargas factoriales eran superiores a .30. Las cargas factoriales de los demás ítems oscilan entre .82 y .29., y la consistencia interna de los cinco componentes es mayor a .70. De hecho el contexto de la investigación y las características de la muestra influyen en la estructura del cuestionario, pues para un trabajador que estudia su satisfacción remunerativa estará orientada netamente a aspectos económicos y ganancia, que al cumplimiento del contrato (ítem 14). En consecuencia, este cuestionario también cuenta con adecuada validez y confiabilidad en esta investigación.

Por otro lado, dentro de las variables demográficas se consideraron a la edad, sexo, puesto, meses en el puesto y meses en la empresa, debido a que otras investigaciones realizadas en contextos latinoamericanos demostraron que guardan relación con la satisfacción laboral (Carrillo et al., 2013; Palma, 1999; Olarte, 2011). Sin embargo, los resultados obtenidos en este estudio coinciden con los obtenidos por Chiang y Krausse (2009), López (2005) y Rogero (2005) pues las variables edad, sexo, puesto y meses en la empresa no tienen relación significativa con las dimensiones de la

satisfacción laboral; a excepción de la variable meses en el puesto que presentó una relación negativa y significativa con la dimensión de satisfacción remunerativa. Esto podría deberse a que la muestra de estudio presenta un tiempo promedio en el puesto de 15 años y de hecho una persona que se encuentra en un mismo puesto por varios años, debe sentirse insatisfecho al no tener un aumento salarial o algún reconocimiento esperado, además de una sensación de estancamiento profesional (Chiang & Krausse, 2009). Por eso es probable que la variable “puesto” por sí sola no tenga mayor relación con alguna dimensión de satisfacción laboral, pues existe la posibilidad de que alguien haya sido recién promovido o esté consolidándose en su puesto actual. En este resultado también se evidencia que los factores extrínsecos impactan de manera negativa a la satisfacción laboral, provocando infelicidad en los trabajadores (Olarte, 2011). Además, por la característica principal de los participantes es que además de trabajar también están estudiando, por lo que es probable que sus prioridades estén enfocadas sobre todo en temas intrínsecos relacionados al desarrollo y crecimiento profesional (Sanin & Salanova, 2014).

Asimismo, como se ha mencionado en párrafos anteriores, se comprobó la hipótesis de estudio, pues los resultados revelan que las cuatro dimensiones de imagen corporativa (afabilidad, capacidad, iniciativa y chic) se relacionan positivas y significativamente con las cinco dimensiones de satisfacción laboral (satisfacción con la supervisión y participación en la empresa, satisfacción intrínseca, satisfacción con la remuneración, satisfacción del ambiente físico y satisfacción con la producción).

Para explicar dicha relación es importante volver a resaltar que la imagen corporativa interna es la opinión o la percepción de los colaboradores que se generan a partir de las características de la marca y las experiencias que hayan tenido en la

empresa (Villanueva, 2002). Por ese motivo, se puede decir que un empleado al hablar de su organización, también habla del comportamiento que tiene la empresa hacia él (Kanishwarya, 2003, citado en Izaguirre, 2005); es decir, el colaborador proyecta en la imagen interna, los beneficios y el trato que recibe, el estilo de liderazgo, el servicio que brinda la empresa entre otros factores que también determinan la satisfacción laboral (Páez, 2009; Gargallo, 2008).

La actitud de una persona frente a su trabajo dependerá de las impresiones que tiene de la empresa y de su puesto de trabajo, ya que se generan a partir de los inputs que la misma organización emite y proyecta (Robbins, 2009; Villafañe, 2008a). Esto explica la relación positiva y significativa de ambas variables, la que se demuestra en esta investigación, pues al tener una buena opinión o percepción de la empresa (imagen corporativa) se tendrá una alta probabilidad de tener una actitud positiva en el trabajo (satisfacción laboral).

Una imagen interna positiva genera beneficios para la empresa, como mejorar el estado de ánimo de sus colaboradores, tener mayor participación de ellos, tener más disposición para realizar sus actividades, mejorando la productividad e incrementando el sentido de pertenencia, orgullo, aceptación y compromiso de los colaboradores (Capriotti, 2008; Picota & Pizón, 2014; Van Riel, 1997, citado en Izaguirre, 2005). Gestionar la imagen corporativa sería una buena estrategia para atraer y retener el talento de una empresa.

La dimensión iniciativa refiere a la apertura y creatividad que la empresa manifiesta, tiene que ver con características de innovación e imaginación (Davies et. al., 2004). Esta dimensión se relaciona de manera positiva y significativa con los cinco



componentes de la satisfacción laboral, pues abarca la libertad de compartir opiniones y proponer mejoras brindando soluciones creativas, lo cual se relaciona con la satisfacción con la participación y supervisión dentro de la empresa. También explica la relación positiva que tiene con el componente de satisfacción intrínseco, porque una empresa con iniciativa fomenta en sus colaboradores la autonomía responsable, dándoles la oportunidad de innovar y crear nuevas alternativas o enfoques. Esta dimensión está relacionado a la proactividad quien a su vez impacta positivamente en la satisfacción laboral (Omar & Uribe, 2005). Además que se trata de una población joven donde aún tienen la posibilidad de seguir desarrollándose profesionalmente. Una empresa que resalta en esta dimensión es porque dan la oportunidad a sus trabajadores de seguir creciendo e innovando (Perez-Villar & Azzollini, 2013). Esto hará que las personas se sientan en constante retos profesionales. De igual manera, se relaciona con la satisfacción del ambiente físico, pues es probable que este tipo de empresas propicien espacios colaborativos y de creación, además de contar con materiales y recursos de alta tecnología, para brindarles todas las herramientas de vanguardia que necesiten sus trabajadores. Finalmente, una empresa innovadora busca actualizarse constantemente y brinda productos nuevos y de alta calidad, por eso se explica su relación con la satisfacción con la producción.

La dimensión capacidad se relaciona con la satisfacción de la supervisión y participación, y satisfacción intrínseca porque refiere a las características de una empresa líder y competitiva en el mercado laboral, donde los colaboradores sienten orgullo de trabajar en ella. Una empresa competitiva está orientada al objetivo, exigiendo en a sus colaboradores el cumplimiento de los resultados y velando por el desarrollo de los mismos. Además una empresa con esta imagen brinda metas retadoras

que fortalezcan el crecimiento personal y profesional (Arias & Justo, 2013). Se ha demostrado que el cumplimiento de los procesos se relaciona positivamente con la satisfacción laboral, ya que se rigen por parámetros estandarizados y validados (Sanin & Salanova, 2014). Además, suele estar orientada en temas de responsabilidad social, lo que involucra que los colaboradores participen en actividades para beneficio de la sociedad, lo cual tiene un impacto directo en su satisfacción intrínseca. Con respecto a la relación que tiene con la satisfacción del ambiente físico, se puede decir que una empresa líder tendrá altos estándares de seguridad para sus trabajadores, garantizando que las instalaciones sean adecuadas y cómodas. Asimismo, una empresa líder en el mercado, por lo general, tiene sueldos por encima del mercado, logrando que sus colaboradores se encuentren satisfechos con su remuneración y con los incentivos que se les da. Finalmente, una empresa competitiva brinda productos y servicios de alta calidad y son reconocidos en el mercado, siendo esto un orgullo para sus trabajadores.

Las empresas que resaltan por tener una imagen orientada a las dimensiones de iniciativa y capacidad buscan el crecimiento profesional de sus colaboradores incentivándolos a seguirse preparando. De hecho la muestra de este estudio se caracteriza por eso, ya que son personas que estudian una carrera universitaria, ya sea para culminar sus estudios o para continuar una segunda carrera.

Por otro lado, la dimensión chic refiere a las características de distinguida, elegante y con estilo, manteniendo un alto grado de formalidad y calidad en los servicios (Davies et. al., 2004), es por ello que se relaciona de manera positiva con la satisfacción de la producción. De igual manera, también guarda una relación positiva con la satisfacción del ambiente físico, pues una empresa chic tendrá espacios modernos, con un estilo propio, manteniendo la elegancia en sus instalaciones.

Igualmente, se relaciona con la satisfacción remunerativa, porque una empresa prestigiosa tendrá sueldos superiores al mercado para atraer y retener a los mejores talentos que ayudarán a preservar dicho prestigio.

Finalmente, la dimensión de Afabilidad también se relaciona con los cinco componentes de la satisfacción laboral porque se refiere a la forma en que la empresa se muestra amable y amigable con sus stakeholders (Davies et. al., 2004). Una empresa que muestra apertura para las nuevas ideas, que se preocupa por sus colaboradores y que tiene un trato horizontal garantiza un buen nivel de satisfacción laboral, incluso con la parte remunerativa porque implica ser justos con las reparticiones de la ganancia, sueldos e incentivos (Loves, 2009).

De acuerdo a la teoría, la satisfacción laboral se basa en lo que espera el colaborador de su puesto de trabajo y de la empresa. En ese sentido, si una organización intenta proyectar una imagen chic (elegante y moderna) a su público externo, lo más probable es que los colaboradores esperen tener equipos de alta tecnología, instalaciones modernas y seguras, infraestructura de vanguardia y elegante. Si esto no es así, la satisfacción laboral se verá perjudicada. Por ejemplo, una empresa que intenta proyectar a su cliente externo una imagen innovadora y tecnológica, pone sus mejores materiales en las oficinas de atención al cliente; sin embargo, la realidad de la empresa es otra, ya que en las oficinas internas tienen computadoras antiguas y lentas. Esta situación generaría incomodidad en sus colaboradores porque sus expectativas eran mayores.

Por otro lado, como las correlaciones de las dimensiones eran moderadas, es decir mayor a .40, se quiso corroborar si la imagen corporativa predice a la satisfacción laboral, para lo cual se utilizó el análisis de regresión lineal. Dicha influencia se piensa

teniendo en cuenta el sustento teórico donde se resalta que la satisfacción laboral tiene un alto componente de factores intrínsecos, los cuales están muy relacionados con el orgullo y el sentido de pertenencia que el colaborador tiene de su empresa (Izaguirre, 2005). Si el colaborador se siente identificado y tiene una imagen interna positiva, va a aumentar su compromiso y satisfacción laboral.

Se observó que tres dimensiones de la imagen corporativa predicen de forma positiva y significativa cuatro dimensiones de satisfacción laboral, siendo afabilidad la que predice a tres de ellas, explicando un 12.8% de la varianza a la satisfacción con la supervisión y participación en la empresa, un 7.7% de varianza a la satisfacción intrínseca y un 10.4% de la varianza a la satisfacción con la remuneración.

La dimensión de afabilidad refiere a la forma en que la empresa se muestra amable, brinda apoyo, tiene disposición a escuchar y muestra interés por sus stakeholders. Una empresa con estas características propician un ambiente de confianza orientado a las personas, con apertura a escuchar sin sentenciar en caso haya errores. La relación con los superiores es una pieza clave para generar un clima cómodo y basado en confianza (Sánchez, 2008). De hecho también impacta en la satisfacción intrínseca porque son los jefes los que deben brindar el soporte autónomo y un ambiente favorable de desarrollo (Castillo, 2014; Izaguirre, 2005; Martínez & Carcelén, citado en Pintado & Sánchez, 2009b). Igualmente, esta dimensión también predice, aunque en menor medida, la satisfacción con la remuneración, porque la afabilidad tiene que ver con los valores de honestidad, igualdad e integridad, los cuales deben estar presentes en los reconocimientos y beneficios que se les otorga a los trabajadores: premios, bonos, incentivos, capacitaciones, sueldo y oportunidades de ascenso (Alonso, 2006). Sin embargo, existen otros factores que impactan en mayor medida a la satisfacción

remunerativa, ya que los incentivos remunerativos suelen estar más alineados a las expectativas económicas del colaborador, tal como se demuestra en un estudio realizado por Añaez (2006), donde encontró que el personal se encontraba desmotivado debido a que los incentivos que les brindaban cubrían de manera mínima sus expectativas.

La dimensión Capacidad predice con un 9.2% de la varianza a la satisfacción con el ambiente físico y la dimensión Chic, con un 3.7% de la varianza. Ambas dimensiones describen características de una empresa líder y reconocida en el mercado (Davies et. al., 2004), y una organización así tiende a tener un ambiente físico moderno, seguro y formal, con equipos tecnológicos y espacios colaborativos donde fomentan la interacción entre los mismos trabajadores (Castillo & Yamada, 2008).

Por otro lado, la dimensión Chic predice con un 2.0% de la varianza a la satisfacción con la supervisión y participación en la empresa, si bien es un porcentaje bajo se puede decir que influye en la distribución de esa dimensión de satisfacción, debido a que involucra características de formalismo y distinción que se ven reflejados en los procedimientos estandarizados de un área, en una estructura organizacional clara, y una cultura colaborativa y de participación entre los trabajadores. La mayoría de los participantes se encuentran laborando en empresas sólidas, nacionales y transnacionales, donde deberían contar con procedimientos estandarizados y formales, regidos por las normas de calidad, legales y laborales. Las empresas que se encuentran estructuralmente ordenadas y organizadas, permite que sus colaboradores tengan un panorama más claro para poder participar en las propuestas de nuevas ideas, implementaciones y toma de decisiones.

Los resultados de esta investigación han cumplido con las expectativas iniciales, pues se ha demostrado que la imagen corporativa interna guarda relación con la satisfacción laboral. Sin embargo, es importante considerar que dentro de este estudio se han encontrado algunas limitaciones que deberían ser tomadas en cuenta para futuros estudios referente a este tema. Una de ellas es el tipo de muestreo accidental, lo que no nos ha permitido poder generalizar los resultados. Igualmente, se ha observado que la estructura de ambos cuestionarios ha variado con respecto a los resultados. Esto probablemente se deba por las particularidades de la muestra, ya que al ser personas que actualmente se encuentran estudiando, sus percepciones podrían variar, orientando sus prioridades y motivaciones hacia factores de desarrollo profesional, aprendizaje, económico que le permita continuar con el pago de sus estudios.

Por otro lado, si bien tres dimensiones de imagen corporativa predicen a cuatro dimensiones de la satisfacción laboral, los porcentajes de varianza son menores a 15%. Por ese motivo, se recomienda para futuras investigaciones incluir una tercera variable que podría influir en mayor medida a la satisfacción laboral, ya que en este estudio hemos visto que la imagen corporativa participa en la distribución de la satisfacción, pero no tiene mayor injerencia en la variable. Por ejemplo, el estilo de liderazgo es una importante variable moderadora de la satisfacción laboral (Cuadrada & Veloso, 2008). Se espera que cuando el líder es preocupado por los demás, motive y rete al colaborador aumenta significativamente la satisfacción; en cambio un líder desconsiderado, irrespetuoso, intransigente hace que la desmotivación suba. Otra recomendación para estudios futuros es definir una muestra representativa, la cual podría ser dividida por sectores empresariales, como sector salud o sector industrial. Eso permitirá generalizar los resultados y además conocer si es que existen diferencias significativas en

empleados que trabajan en distintos sectores. Finalmente, otra sugerencia es realizar un estudio comparativo de la Imagen Corporativa entre empresas que tengan programas formales para la mejora de la imagen y aquellas que no las tienen, con el objetivo de identificar las posibles diferencias de percepción y como esto impacta en la satisfacción laboral.

Este estudio demuestra que la adecuada gestión de las dos variables ayuda a generar un impacto positivo no solo en los recursos humanos de una empresa, sino también en el marketing, la productividad y sostenibilidad de la misma. Los colaboradores que están satisfechos con su trabajo y tienen con una buena imagen de la empresa, se sienten orgullosos de pertenecer a ella, y además fomentan la fidelización de los clientes externos por la buena predisposición que tendrán al dar un buen servicio.

### Referencias

- Abrajan, M.; Contreras, J. & Montoya, S. (2009). Grado de Satisfacción laboral y condiciones de trabajo: Una exploración cualitativa. *Enseñanza e investigación en Psicología*, 14 (1), 105-118. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/292/29214108.pdf>
- Alonso, P. (2006). Diferencia en la percepción de la satisfacción laboral en una muestra de personal de administración. *Boletín de Psicología de la Universidad de Valencia*. Recuperado de <http://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N88-3.pdf>
- Añaez, S. (2006). Cultura Organizacional y Motivación Laboral de los Docentes Universitarios. *Centro de Investigación y Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 4(1), 102-126. Recuperado de <http://eacc10.puc.cl/files/ABT/Contenidos/Vol-9-N1/Raineri.pdf>
- Arias, W. & Justo, O. (2013). Satisfacción laboral en trabajadores de dos tiendas por departamento: Un estudio Comparativo. *Ciencia y Trabajo*, 47, 41-46. Recuperado de <http://www.scielo.cl/pdf/cyt/v15n47/art03.pdf>
- Ashraf, M. & Joarder, M. (2010). Corporate work satisfaction: An empirical investigation on the employees of mobile phone companies in bangladesh. *The South East Asian Journal of Management*, 4(1), 1-16. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/726389658?accountid=43860>



Balseiro, P. (2008). Como multiplicar las ventas a través del boca a boca. *Balseiro Marketing Consultoría*. Recuperado de <http://www.marketing.com.uy/libros/boca/files/multiplicarventas.pdf>

Balmer, J. & Greyser, S. (2003) Corporate Identity and Corporate Brand Alignment: The Strategic Positioning of British Airways in the 20th Century. Recuperado de [http://anzmac.org/conference\\_archive/2008/\\_Proceedings/PDF/S02\\_/Balmer%20Stuart%20%26%20Greyser%20S9%20JM%20P2%20.pdf](http://anzmac.org/conference_archive/2008/_Proceedings/PDF/S02_/Balmer%20Stuart%20%26%20Greyser%20S9%20JM%20P2%20.pdf)

Carrillo, C., Solano, M., Martínez, M. & Gómez, C. (2013). Influencia del Género y Edad: Satisfacción laboral de profesionales sanitarios. *Revista Latino-Am Enfermagem*, 21(6), 13 – 20. Recuperado de [http://www.scielo.br/pdf/rlae/v21n6/es\\_0104-1169-rlae-21-06-01314.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rlae/v21n6/es_0104-1169-rlae-21-06-01314.pdf)

Castillo, E. & Yamada, G. (2008). Responsabilidad social y buen clima laboral: Una fórmula ganadora. *Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico*. Recuperado de [http://srvnetappseg.up.edu.pe/siswebciup/Files/DD0804%20-%20del%20Castillo\\_Yamada.pdf](http://srvnetappseg.up.edu.pe/siswebciup/Files/DD0804%20-%20del%20Castillo_Yamada.pdf)

Castillo, N. (2014). *Clima, Motivación Intrínseca y Satisfacción Laboral en Trabajadores de Diferentes Niveles Jerárquicos* (Tesis de Licenciatura, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Pontificia Universidad Católica del Perú) Recuperado de

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5431/castillo\\_da\\_vila\\_natalia\\_clima\\_motivacion.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5431/castillo_da_vila_natalia_clima_motivacion.pdf?sequence=1)

Chaves, N. (2015) *La imagen Corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional* (3ra ed.) Barcelona: Gustavo Gili.

Cavalcante, J. (2004) *Satisfacción en el trabajo de los directores de escuelas secundarias públicas*. (Tesis doctoral, Departamento de Pedagogía Aplicada de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Autónoma de Balencia). Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5042/jjcs1de1.pdf?sequence=1>

Capriotti, P. (2008). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Ariel

Chavarrí, L. (2010). *Rotación del Personal y su Impacto en el Servicio al Cliente*.

Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/rotacion-personal-impacto-servicio-cliente/>

Chiang, M. & Krausse, K. (2009). Estudio Empírico De Calidad De Vida Laboral, Cuatro Indicadores: Satisfacción Laboral, Condiciones y Medioambiente Del Trabajo, Organización E Indicador Global, Sectores Privado Y Público Desarrollo, Aplicación Y Validación Del Instrumento. *Revista Universidad del Bio – Bio, Concepción de Chile*. 8(1):23-50. Recuperado de <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/42/version%20-8-1/margarita.pdf>

- Chiang, M. & Ojeda, J. (2011). Estudio de la relación entre satisfacción laboral y el desempeño de los trabajadores de las ferias libres. *Revista de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de México* 58 (2), 39-60.  
Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rca/article/view/36772>
- Chiang, M., Salazar, C., Huerta y Nuñez, A. (2008). Clima Organizacional y Satisfacción Laboral en Organizaciones del Sector Estatal: Desarrollo, Adaptación y Validación de Instrumentos. *Revista Universum*, 23(2), 66-85.  
Recuperado de [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-23762008000200004&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-23762008000200004&script=sci_arttext&tlng=en)
- Costa, J. (2009) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Curras, P. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Revista Teoría y Praxis*, 7, 9-34. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>.
- Cuadrada, A. & Veloso, C. (2008). Grado de Supervisión como variable moderadora entre liderazgo y satisfacción, motivación y clima laboral. *Revista Chilena de Ingeniería*. 18(1), 15-25. Recuperado de <http://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v18n1/art03.pdf>

Davies G. & Chun R. (2004). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 5, 143-157. Recuperado de <http://www.palgrave-journals.com/crr/journal/v5/n2/abs/1540171a.html>

Davies, G., & Chun, R. & Vinhas, R. (2002). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 2, 113-127. Recuperado de <http://www.palgrave-journals.com/crr/journal/v4/n2/abs/1540137a.html>

Davies, G., Chun, R., & Vinhas R. & Roper, Stuart. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer view of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 2, 125-146. Recuperado de <http://www.palgrave-journals.com/crr/journal/v7/n2/abs/1540216a.html>

Ezcurra, L. (1988). Cuantificación de la validez de Contenido por Criterio de Jueces. *Revista de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Perú*, 6 (1-2), 103-111. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/4555>

Fernández, A. & Prado, J. (2006). Medición y análisis de la satisfacción laboral: situaciones y perspectivas en las empresas de Galicia y Norte de Portugal. En A. Fernández (Presidencia), *Satisfacción laboral*. Simposio llevado a cabo en el X Congreso de Ingeniería de Organización de empresas y marketing, Universidad de Vigo, Valencia, España. Recuperado de

[http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2006/conocimiento\\_rrhh/000162\\_final.pdf](http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2006/conocimiento_rrhh/000162_final.pdf)

Great Place To Work (2014). *Las Elegidas por sus Colaboradores*. Recuperado de <http://www.greatplacetowork.com.pe/storage/documents/suplemento-gptwperu-2014baja.pdf>

Gallegos, W. & Cáceres, G. (2014). Relación entre clima organizacional y satisfacción laboral en una pequeña empresa del sector privado. *Revista Ciencia y Trabajo*, 16 (15). Recuperado de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-24492014000300010](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-24492014000300010)

Gamboa, J. P., Gracia, F., Ripoll, P., & Peiró, J. M. (2009). Employability and personal initiative as antecedents of job satisfaction. *The Spanish Journal of Psychology*, 12(2), 632-40. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/274712543?accountid=43860>

Gamero, C. (2003). *Análisis económico de la Satisfacción laboral. Determinantes de la satisfacción laboral de los trabajadores asalariados*. (Tesis Doctoral de Ciencias Sociales, Económica y Jurídica de la Universidad de Málaga). Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/cgb/c4.pdf>

- Gamero, C. (2004). Satisfacción laboral de los asalariados en España. Especial referencia a las diferencias por género. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad El Ejido*. Recuperado de [http://www.uam.es/departamentos/economicas/analecon/ analisis\\_economico\\_es/cuadernos\\_de\\_economia/ numeros/74/74\\_05.pdf](http://www.uam.es/departamentos/economicas/analecon/ analisis_economico_es/cuadernos_de_economia/ numeros/74/74_05.pdf)
- Gargallo, A. (2008). La satisfacción laboral y sus determinantes en las cooperativas. *Análisis Económico en la satisfacción laboral. Dialnet*, 4, 563 – 575. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2774951>
- Gargallo, A. y Freundlich, F. (2010). Percepciones de los socios y no socios cooperativistas sobre la satisfacción laboral. *REVESCO*, 103, 33-58. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36715601002>
- García de los Salomones, M. (2001). *La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles* (Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria, España). Recuperado de [http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10591/5de8.MMGSS\\_cap5.pdf?sequence=6](http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10591/5de8.MMGSS_cap5.pdf?sequence=6)
- Garrido, M. & Perez, M. (1998). Satisfacción de los Clientes Internos: El papel estratégico de la gestión de Recursos Humanos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 4 (3); 45-63. Recuperado de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedec/v04/043013.pdf>

Gestión, (2016). *BCP: Empleo en el Perú está en menor ritmo de crecimiento desde el 2009*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016. <http://gestion.pe/economia/bcp-empleo-peru-esta-su-menor-ritmo-crecimiento-desde-2009-2170921>

Gonzales, B. (2016). *El marketing de Recursos Humanos*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de <https://www.linkedin.com/pulse/el-marketing-de-recursos-humanos-bego%C3%B1a-gonz%C3%A1lez-arango>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Chile: Mc Graw-Hill Interamericana

Instituto de la Reputación de las Empresas. (18 de Junio de 2008). *Las 10 Empresas con Mejor Reputación. Expansión en Alianza con CNN*. Recuperado de <http://expansion.mx/negocios/2008/06/18/las-10-empresas-con-mejor-reputacion>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016). *Informe Técnico N°11 Noviembre de 2016: Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n11\\_mercado-laboral\\_ago-set-oct2015.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n11_mercado-laboral_ago-set-oct2015.pdf)

Izaguirre, J. (2005). *Influencia de la identidad organizacional sobre la satisfacción y el rendimiento laboral* (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela). Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAN6311.pdf>.

- López, J. (2005). Motivación laboral y gestión de recursos humanos en la teoría de Frederick Herzberg. *Revista de Investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 8(15). Recuperado de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n15\\_2005/a04.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n15_2005/a04.pdf)
- López, M. & Silicia, M. (2013). Boca a Boca Tradicional VS. Electrónico: la participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing, Universidad de Murcia, España*, (17)1, 7-38. Recuperado de [http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/130320\\_160651\\_E.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/130320_160651_E.pdf)
- López, M. (2013). La cultura organizativa como herramienta de gestión interna y de adaptación al entorno. Un estudio de casos múltiples en empresas murcianas. *Universidad de Murcia, Departamento de Sociología y Ciencias Políticas*. Recuperado de <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/30644/7/TESIS.pdf>
- Lovas, L. (2007). Relationship of organizational culture and job satisfaction in the public sector. *Studia Psychologia*, 49(3), 215-221. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/226907253?accountid=43860>.
- Martinez, L. (2011). El Impacto de la Responsabilidad Social Corporativa en la competitividad. Un estudio en base al sector bancario chileno. *Universidad de*



*Deusto, España*. Recuperado de <http://www.eumed.net/eve/resum/06-05/lmc.htm>

Meliá, J., Pradilla, J., Martí, N., Sancerni, M., Oliver, A., & Tomás J. (1990). Estructura factorial, fiabilidad y validez del Cuestionario de Satisfacción S21/26: Un instrumento con formato dicotómico orientado al trabajo profesional. *Revista de Psicología Universitas Tarraconensis*, 12(1/2), 25-39. Recuperado de [http://www.uv.es/~meliajl/Research/Art\\_Satisf/ArtS21\\_26.PDF](http://www.uv.es/~meliajl/Research/Art_Satisf/ArtS21_26.PDF)

Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo (2014). *Informe Anual de Empleo en el Perú 2014*. Recuperado el 22 de noviembre del 2016.  
[http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/enaho/INFORME\\_ANAL\\_EMPLEO\\_ENAHO\\_2014.pdf](http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/enaho/INFORME_ANAL_EMPLEO_ENAHO_2014.pdf)

Olarte, M. (2011). *Los Determinantes de la Satisfacción Laboral: Una revisión teórica y empírica* (Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia). Recuperado de [http://avalon.utadeo.edu.co/programas/pregrados/economia/grupo\\_economia/tesis\\_liliana\\_olarte.pdf](http://avalon.utadeo.edu.co/programas/pregrados/economia/grupo_economia/tesis_liliana_olarte.pdf)

Omar, A. & Uribe, H. (2005). *Las dimensiones de la personalidad como predictores de los comportamientos de ciudadanía organizacional*. Recuperado de [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-294X2005000200001](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2005000200001)

Páez, G. (2010). La Influencia del Desempeño Social Corporativo en la Satisfacción Laboral de los Empleados: una revisión teórica desde una perspectiva multinivel 1, 2. *Revista Estudios Gerenciales*, 26(116), 63-81. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/818327959?accountid=43860>.

Palma, S. (1999). Escala de Satisfacción Laboral SL-SPC. *Universidad Ricardo Palma, Peru*. Recuperado de [http://www.urp.edu.pe/urp/modules/facultades/fpsicologia/articulos/satisfaccion\\_laboral.php](http://www.urp.edu.pe/urp/modules/facultades/fpsicologia/articulos/satisfaccion_laboral.php)

Pereira, E. (2009). Diseño y gestión de servicios. *Escuela Nacional de Administración Pública, Perú*. Recuperado de [http://formarseadistancia.eu/biblioteca/el\\_cliente\\_interno.pdf](http://formarseadistancia.eu/biblioteca/el_cliente_interno.pdf)

Perez-Villar, & P Azzollini, S. (2013). Liderazgo, Equipos y Grupos de trabajo – Su relación con la satisfacción. *Revista Psicológica*. 31(1). Recuperado de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S0254-92472013000100006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S0254-92472013000100006&script=sci_arttext)

Picota, F. & Pizón, E. (2014). Endomarketing: decisión estratégica efectiva para vincular y aprovechar los recursos más importantes, agregar valor y sacar lo mejor de las organizaciones a la luz. *Revista Prisma Tecnológica*, 5(1) 10-15. Recuperado el 21 de noviembre de 2016. [http://www.utp.ac.pa/documentos/2015/pdf/03-ENDOMARKETING\\_10-15\\_0.pdf](http://www.utp.ac.pa/documentos/2015/pdf/03-ENDOMARKETING_10-15_0.pdf)

Pintado, T. & Sánchez, J. (2009a). *La importancia de la imagen en las Empresas. Imagen Corporativa: Influencia de la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

Pintado, T. & Sánchez, J. (2009b). *Cultura Corporativa. Imagen Corporativa: Influencia de la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

Reason Why, (2015). *El 40% de los trabajadores alcanzan la satisfacción laboral si se divierte en el trabajo*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de <http://www.reasonwhy.es/actualidad/empresa/el-40-de-los-trabajadores-alcanza-la-satisfaccion-laboral-si-se-divierte>

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. & Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno (1ª ed.). *Universidad ESAN, Perú*. Recuperado de [http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing\\_para\\_web\\_con\\_sello.pdf](http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf)

Revista La Madera y el Mueble. (76ª. ed.). (2012). *Endomarketing: a la conquista del cliente interno*. Recuperado de [http://www.revista-mm.com/ediciones/rev76/admin\\_endo.pdf](http://www.revista-mm.com/ediciones/rev76/admin_endo.pdf)

Robbins, S. & Judge, T. (2009). *Las actitudes y la satisfacción en el trabajo*. México: Pearson Educación.

Rodríguez, A., Retamal, M., Lizana, J. & Cornejo, F. (2008). Clima Organizacional y Satisfacción laboral como predictores del desempeño: “Evaluación en una empresa público chilena. *Revista Salud & Sociedad*, 2(2), 219 – 234.  
Recuperado de [http://cepa.utalca.cl/Pdf/Reodriguez\\_et%20al\\_2008.pdf](http://cepa.utalca.cl/Pdf/Reodriguez_et%20al_2008.pdf)

Rogero, P. (2005). *Aplicación del Modelo de las características del puesto a través del SNJCI (Índice de características del trabajo de enfermería y JDS (Cuestionario de análisis y rediseño de puestos) en profesionales de enfermería* (Tesis doctoral, Universidad de Málaga, España). Recuperado de <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16756769.pdf>.

Salluca, L. (2010). *Relación entre niveles de satisfacción laboral y desempeño docente en instituciones educativas del Cercado Callao*. (Tesis de Maestría, Facultad de Educación, Universidad San Ignacio Loyola, Lima, Perú). Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/wp-content/uploads/2014/07/2010\\_Salluca\\_Relaci%C3%B3n-entre-niveles-de-satisfacci%C3%B3n-laboral-y-desempe%C3%B1o-docente-en-instituciones-educativas-del-cercado-Callao.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/wp-content/uploads/2014/07/2010_Salluca_Relaci%C3%B3n-entre-niveles-de-satisfacci%C3%B3n-laboral-y-desempe%C3%B1o-docente-en-instituciones-educativas-del-cercado-Callao.pdf)

Sánchez, C. (2008). Motivación, Satisfacción y Vinculación ¿Es gestionable la voluntad de las personas en el trabajo?. *Revista Acción Psicológica*, 5(1), 9-28.  
Recuperado de <http://e->

spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:AccionPsicologica2008-5&dsID=Documento.pdf

Sánchez, J. (2010). *Desarrollo Local y Cooperación Internacional* (1ª ed.). Murcia, Editum.

Sanna, D. (2010). Relaciones entre imagen de marca corporativa, satisfacción y lealtad: Estudio en una escuela de negocios de la Argentina. *Universidad del Cema, Buenos Aires, Argentina*. Recuperado de [www.cema.edu.ar/publicaciones/doc\\_trabajo.html](http://www.cema.edu.ar/publicaciones/doc_trabajo.html)

Sanin, J. & Salanova, M. (2014). Satisfacción laboral: el camino entre el crecimiento psicológico y el desempeño laboral en empresas colombianas. *Universitas Psychologica*. 13(1). Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/viewFile/2117/6781>

Ucrós, M., Sánchez, J. & Cardeño, N. (2015). Satisfacción laboral en docencia, investigación y extensión, de los profesores de educación superior en Guajira Colombia. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 8(4), p107-116. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v8n4-2015/RIAF-V8N4-2015-7.pdf>

Uzcátegui, L. (2016). Identidad Corporativa para el fortalecimiento de imagen de las distribuidoras de cosméticos. *Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*. Recuperado el 10 de octubre de 2016, de <http://udep.edu.pe/biblioteca/files/2015/07/Guia-ElabCitas-y-Ref-Estilo-APA.pdf>

Vargas, L. (2015). *Influencia de la satisfacción laboral en el clima organizacional en el I.E. "Sara Antonieta Bullon" – Lambayeque*. (Tesis de Licenciatura, Facultad de Administración en Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/415/1/TL\\_Vargas\\_PardoLuzMariadelRosario.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/415/1/TL_Vargas_PardoLuzMariadelRosario.pdf)

Vásquez, J. (2011). *Relación entre Satisfacción Laboral y Calidad de Vida en un grupo de trabajadores limeños* (Tesis de licenciatura no publicada de la Carrera de Psicología, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Lima, Perú.

Villafañes, J. (2008a). *La Identidad y la imagen de las Empresas. La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Villafañes, J. (2008b). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Auditoría de Imagen*. Madrid: Pirámide.

## Apéndices

### Apéndice A

#### **Consentimiento Informado.**

La presente investigación busca conocer los niveles de Satisfacción Laboral de un grupo de trabajadores limeños y la forma en que esta se asocia a la Imagen Corporativa Interna.

A continuación se le presentarán una serie cuestionarios; los cuales le pedimos desarrollar con la mayor sinceridad posible, pues no existen respuestas correctas o incorrectas. Es importante que marque todos los ítems pues su opinión es muy importante para nosotros. El tiempo aproximado de respuesta para la resolución de estos cuestionarios será entre 20 a 30 minutos.

Estos cuestionarios se responden de forma anónima, si en algún momento se siente incomodo con la investigación tiene la total libertad de retirarse de la misma. La información recopilada acerca de usted se tratará en forma confidencial. Los datos recolectados se usarán para fines de estudios y sin ningún otro propósito.

Después de haber revisado las líneas anteriores, al firmar este documento está aceptando voluntariamente participar en la investigación conducida por Florencia Castro, estudiante del último ciclo de la carrera profesional de Psicología Organizacional, perteneciente a la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Peruana de Ciencia Aplicadas.

Se agradece por su colaboración.

---

---

Firma del participante: Florencia Castro

Contacto: u710543@upc.edu.pe

07 de mayo de 2012

**Apéndice B**

**Cuestionario de datos demográfico.**

**1. Edad.....**

**2. Sexo**

Femenino

Masculino

**3. Estado civil**

Soltero   
conviviente

Casado

Divorciado/separado

Viudo

**4. Nivel educativo**

Estudios técnicos

Estudios superiores incompleto

Sin estudios superiores

Estudios superiores completos

Estudio de postgrado

**5. Cargo en la empresa.....**

**6. Tiempo en el puesto.....años**

**7. Tiempo en la empresa.....años**

**8. Rubro de la empresa**



**Apéndice C**

**Cuestionario de Satisfacción Laboral S21/26 – Vásquez (2011).**

A continuación encontrará una serie de 26 ítems relacionados a diferentes factores para evaluar el nivel de satisfacción laboral de la empresa. Cada ítem está seguido por dos opciones o alternativas que son: verdadero y falso.

<b>Preguntas</b>	<b>si</b>	<b>no</b>
1. Me gusta mi trabajo		
2. Estoy satisfecho con las posibilidades que me da mi trabajo de hacer las cosas en las que yo destaco		
3. Estoy satisfecho con mi trabajo porque me permite hacer cosas que me gustan		
4. Mi salario me satisface		
5. Estoy satisfecho con la cantidad de trabajo que me exigen		
6. La limpieza e higiene de mi lugar de trabajo es buena		
7. La iluminación, ventilación y temperatura de mi lugar de trabajo están bien reguladas		
8. El entorno físico y el espacio en que trabajo son satisfactorios		
9. En mi empresa tengo unas satisfactorias oportunidades de promoción y ascenso		
10. Estoy satisfecho de la formación que me da la empresa		
11. Estoy satisfecho de mis relaciones con mis jefes		
12. La forma en que se lleva la negociación en mi empresa sobre aspectos laborales me satisface		
13. La supervisión que ejercen sobre mi es satisfactoria		
14. Estoy satisfecho de cómo mi empresa cumple el convenio, y las leyes laborales		
15. Estoy a gusto con la atención y frecuencia con que me dirigen		
16. Estoy satisfecho de mi grado de participación en las decisiones de mi departamento o sección.		
17. Me gusta la forma en que mis superiores juzgan mi tarea		
18. Me satisface mi capacidad actual para decidir por mi mismo aspectos de mi trabajo		
19. Mi empresa me trata con buena justicia e igualdad.		
20. Estoy contento del apoyo que recibo de mis superiores.		
21. Me satisface mi actual grado de participación en las decisiones de mi grupo de trabajo		
22. Estoy satisfecho de mis relaciones con mis compañeros.		
23. Estoy satisfecho de los incentivos y premios que me dan		
24. Los medios materiales que tengo para hacer mi trabajo son adecuados y satisfactorios		
25. Estoy contento del nivel de calidad que obtenemos.		
26. Estoy satisfecho del ritmo a que tengo que hacer mi tarea		

**Apéndice D**

**Escala Imagen de Marca Corporativa – Sanna (2010).**

**Instrucciones:** Por favor lea cuidadosamente cada casilla y encierra en un círculo la respuesta correspondiente de la siguiente manera:

- (5) Totalmente de acuerdo**
- (4) De acuerdo**
- (3) Indiferente**
- (2) En desacuerdo**
- (1) Totalmente en desacuerdo**

**Pregunta:** “Si Jarvis tuviese vida como una persona, ¿Cuál sería su personalidad?”  
 Por ejemplo,

Amistosa: Si Jarvis tuviese vida como una persona, ¿Cree usted que ella sería amistosa? Usted es puede elegir del 1 al 5 dependiendo del grado de desacuerdo (1) o de acuerdo (5).

**Por favor conteste todas las preguntas.**

<b>Ítem</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Muestra interés					
Da apoyo					
Honesta					
Sincera					
Socialmente responsable					
Trabajadora					
Genial					
Juvenil					
Imaginativa					
Emocionante					
Innovadora					
Elegante					
Con estilo					
Refinada					
Segura					
Orientada al objetivo					