

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, 05 de noviembre de 2015

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Daniel Camilo Ramos Embus, con C.C. No. 7.719.155 de Neiva,

Andrea del Pilar Ramos Aldana, con C.C. No. 36.069.598 de Neiva,

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado ***Aproximación Teórica para medir los Factores Ambientales de Felicidad del cliente Interno en las Organizaciones en Colombia como Herramienta del Marketing Relacional*** presentado y aprobado en el año 2015 como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico; autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						  
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 2

EL AUTOR/ESTUDIANTE:



Firma:

Daniel Camilo Ramos Embus

EL AUTOR/ESTUDIANTE:



Firma:

Andrea del Pilar Ramos Aldana

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						  
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: *Aproximación Teórica para medir los Factores Ambientales de Felicidad del cliente Interno en las Organizaciones en Colombia como Herramienta del Marketing Relacional*

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramos Embus	Daniel Camilo
Ramos Aldana	Andrea del Pilar

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Méndez Lozano	Rafael Armando

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Méndez Lozano	Rafael Armando

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN GERENCIA ESTRATGICA DE MERCADEO.

FACULTAD: ECONOMIA Y ADMINSTRACION.

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACION EN MERCADEO ESTRTEGICO.

CIUDAD: NEIVA **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2015 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 79

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___ Láminas___
Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas o Cuadros X

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS				  		
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: PDF

MATERIAL ANEXO: CD- DVD

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. <u>Evolución</u>	Evolution	6. Cliente	Customer
2. Estrategia	Strategy	7. Colaborador	Senior
3. Gerencial	Management	8. Laboral	worh
4. Mercadeo	Marketing	9. Felicidad	Happines
5. Relacional	Relational	10. Desarrollo	Developmen

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Desde los años 90' la Economía en el mundo y en Colombia se enfrentó a grandes cambios como la apertura de mercados y la masificación de la Tecnología, razón por la cual los modelos gerenciales y estructuras organizacionales evolucionaron hasta el punto de incluir los conceptos del Marketing y su área de Mercadeo dentro de la planeación estratégica y estructura organizacional.

Sobre el departamento de marketing o mercadeo, recae la responsabilidad de generar estrategias que permitan la sostenibilidad en el mercado y rentabilidad a largo plazo, a través de sus productos, canales de distribución, estrategias de promoción y/o comunicación y fidelización de los clientes. Es así como nace la propuesta de Marketing Relacional, en donde fidelizar los clientes resulta un factor clave para lograr los objetivos empresariales. El cliente entonces es el eje fundamental de las organizaciones y para lograr relaciones estables a largo plazo se consideran dos tipos de clientes: cliente interno y cliente externo. El presente trabajo tomó como referencia de estudio el cliente interno y la importancia de lograr su felicidad en el entorno laboral.

La Felicidad es el factor más importante para conseguir un buen desarrollo y crecimiento en los

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						   
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3

roles personales y profesionales del ser Humano; razón por la cual se hace necesario elaborar una aproximación teórica que sirva como marco referente para el análisis de los factores que inciden en la felicidad laboral, y con base en sus resultados implementar estrategias empresariales orientadas a motivar, orientar y desarrollar a los colaboradores.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Since the 90's the World's and Colombia's economy faced major changes such as markets opening and the technology overcrowding, therefore management models and organizational structures evolved to the point of including concepts of Marketing and its area in strategic planning and organizational structure.

The marketing department has the responsibility to generate strategies for market sustainability and long-term profitability through their products, distribution channels, promotion and/or communication strategies and customer loyalty. Thus the Relational Marketing proposal was born, where customer's loyalty is a key factor to achieve business goals. Then, the client is the cornerstone of organizations and to achieve long-term stable relationships there has to be considered two types of clients: internal customers and external customers. This work took as a reference the internal customer survey and the importance of achieving happiness in the workplace.

Happiness is the most important factor on a good development and growth of the human being's personal and professional roles; reason why it is necessary to develop a theoretical approach to serve as a framework reference for the analysis of the factors affecting labor happiness, and based on its results to implement business strategies to motivate, guide and develop collaborators.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado:



Firma:

**APROXIMACION TEORICA PARA MEDIR LOS FACTORES AMBIENTALES DE
FELICIDAD DEL CLIENTE INTERNO EN LAS ORGANIZACIONES EN
COLOMBIA COMO HERRAMIENTA DE PLAN DE MARKETING RELACIONAL
E INTERNO**

Presentado por

**DANIEL CAMILO RAMOS EMBUS
ANDREA DEL PILAR RAMOS ALDANA**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
TRABAJO DE GRADO
NEIVA
2015**

Tabla de contenido

	Pág.
Lista de figuras	4
Lista de tablas	5
Introducción.....	6
Justificación	10
1. Objetivos	12
1.1. Objetivo general.....	12
1.2. Objetivos específicos	12
2. Diseño metodológico.....	14
2.1. Tipo de investigación.....	14
2.2. Fuentes de investigación	15
2.3. Método de investigación	15
3. Marco teórico	17
3.1. Conceptos de marketing.....	17
3.2. Marketing relacional	18
3.3. Marketing interno:	19
3.4. Concepto de felicidad	21
3.5. Felicidad en el trabajo.....	23
3.6. Instrumentos que miden la felicidad	34
3.7. Batería para la evaluación de factores de riesgo psicosocial	38

3.8.	Características psicométricas del cuestionario de riesgo psicosocial intralaboral.....	62
3.9.	Herramienta para medir nueve factores de felicidad en el trabajo.....	63
3.10.	Cuestionario de factores de felicidad en el trabajo	63
3.11.	Instrucciones para la aplicación y calificación.....	67
4.	Conclusiones	69
5.	Referencias Bibliográficas	74

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Marketing Mix Ampliado de Christopher M., Payne A. Y Ballantyne D., 1994, Recuperado de https://books.google.es/books?Id=yafcgu3b-ymc&printsec=frontcover&hl=es	18
Figura 2 La analogía vitamínica: “disminución adicional” (DA) y “efecto constante” (EC) en las relaciones entre las características del ambiente y la felicidad. Tomada de “Fuentes de felicidad e infelicidad en el trabajo: una perspectiva combinada, por Warr P., 2013, . Journal of Work and Organizational Psychology, volumen(29), 99-106	32
Figura 3 “Preguntas Mínimas Frecuentemente utilizadas para Medir la Felicidad”, tomada de ¿Cómo Medir La Felicidad?, de Beytía P. Y Calvo E., 2011. Recuperado de http://www.politicaspUBLICAS.udp.cl/	35
Figura 4 “Escala de satisfacción con la vida de Diener”, tomada de ¿Cómo Medir La Felicidad?, de Beytía P. Y Calvo E., 2011. Recuperado de http://www.politicaspUBLICAS.udp.cl/	36
Figura 5 “Escala de la felicidad subjetiva de Lyubomirsky”, tomada de ¿Cómo Medir La Felicidad?, de Beytía P. Y Calvo E., 2011. Recuperado de http://www.politicaspUBLICAS.udp.cl/	37
Figura 6 . Satisfacción en áreas específicas, tomada de ¿Cómo Medir La Felicidad?, de Beytía P. Y Calvo E., 2011. Recuperado de http://www.politicaspUBLICAS.udp.cl/	37

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Principales Características laborales que afectan a la felicidad o infelicidad	29
Tabla 2 Juicios comparativos de una situación dentro del enfoque de Felicidad / Infelicidad centrado en la persona	33
Tabla 3 Dominios y dimensiones Intralaborales	42
Tabla 4 Cuadro comparativo de los factores de la felicidad en el trabajo según el modelo desarrollado por Warr, y los dominios y dimensiones del enfoque de los factores de riesgo psicosocial evaluados en la batería.....	50
Tabla 5 Coeficientes de confiabilidad de las dimensiones del cuestionario de factores psicosociales intralaborales forma A.....	62
Tabla 6 Calificación de las opciones de respuestas forma A	68

Introducción

Desde la década de los 90 la gestión empresarial en Colombia ha sufrido cambios vertiginosos; la llegada de nuevas tecnologías, la masificación de internet y los tratados de libre comercio, impulsaron al mercado Colombiano a un entorno altamente competitivo, con un innumerable abanico de nuevas oportunidades y opciones a los usuarios de todos los productos y servicios a ser comercializados.

Para poder hacer frente a este nuevo entorno, las empresas acogen los conceptos del marketing y en su estructura organizacional empiezan a crear el departamento de marketing o mercadeo, sobre el cual recae la responsabilidad de generar estrategias que permitan tener sostenibilidad y rentabilidad de las empresas a largo plazo, con la creación e innovación de productos, posicionamiento en nuevos canales de distribución, estrategias de promoción y comunicación y ante todo lograr capturar y conservar a los clientes con el mayor índice de fidelidad posible.

Como se puede deducir, ante un entorno competitivo, la fidelización de los clientes resulta un factor clave para la sostenibilidad de las empresas, razón por la cual, surge el concepto de Marketing Relacional, que busca incrementar la fidelidad de los clientes a través del continuo mejoramiento de las relaciones con los mismos.

Gronroos (como se citó en Gerencia estratégica de marketing: Un enfoque cultural) afirma que una relación estable solo se logra a través del cumplimiento de todas las promesas.

Paramo y Ramirez (2010) coinciden en este concepto y establecen que un aspecto esencial del marketing relacional “es el esfuerzo coordinado de los empleados, clientes y procesos de la organización para cumplir las promesas” (P.181). Desde esta perspectiva, el marketing estratégico no sólo debe estar orientado a fortalecer la gestión de procesos hacia los clientes, sino también la gestión de procesos hacia los trabajadores.

Indiscutiblemente para cualquier organización el capital humano se convierte en la base sobre la cual cimienta relaciones a largo plazo con los clientes, que se verá reflejado directamente en el consumo de bienes y servicios con rentabilidad en las empresas.

Paramo y Ramírez (2010) hacen referencia a la gestión de empleados como uno de los pilares del marketing relacional, el concepto de empleados pasa a referirse como clientes internos, los cuales deben ser tratados con los mismos medios con que se tratan a los clientes externos, buscando un clima laboral satisfactorio.

El bienestar laboral resulta ser un factor determinante en el estado de felicidad o infelicidad que una persona puede sentir en su vida. Un ser humano feliz refleja una muy buena actitud ante todas las cosas que emprenden, desde proyectos individuales como ser profesional, casarse, tener hijos, vivienda, etc.; Hasta en las labores y responsabilidades diarias en sus trabajos. Es por esta razón que las compañías deben buscar entornos laborales en donde los trabajadores se sientan felices, con lo cual garantizan una buena actitud hacia las tareas a realizar para cumplir con las promesas y compromisos adquiridos con los clientes, lo cual aporta en la sostenibilidad y el crecimiento de la compañía.

La innovación, y el abordaje holístico en estrategias de marketing se convierten en un reto para los mercadólogos, que deben avanzar en búsqueda de diversas técnicas orientadas no sólo al desarrollo de nuevos productos y su colocación en el mercado, sino hacia todos los sujetos involucrados, especialmente los empleados, quienes son la fuerza que garantiza el cumplimiento de las metas fijadas y las promesas realizadas a los clientes.

El bienestar o felicidad, han sido temas muy estudiados a nivel de la academia. La felicidad en el trabajo, solo ha sido abordada en las últimas décadas. Se han desarrollado diversos instrumentos orientados a medir el nivel de felicidad; a nivel organizacional, la teoría de factores de felicidad en el trabajo desarrollada por Peter Warr (2013), da herramientas a las organizaciones para identificar factores de su entorno que inciden positiva o negativamente en el bienestar de los colaboradores, sin embargo poca información se encuentra a nivel académico de escalas de estos factores, más aún que cuenten con el rigor académico para que puedan ser utilizados como elemento de medición.

Considerando la importancia de identificar en el medio organizacional los factores de felicidad en el trabajo que permitan desarrollar estrategias de Marketing interno en las organizaciones en Colombia, surge la necesidad realizar una aproximación teórica basada la recopilación de conceptos del marketing relacional, marketing interno, estudios de la felicidad laboral de diversos autores e identificación de diversos instrumentos de medición de felicidad en el trabajo que permitan llegar a una aproximación de herramienta para la medición de esta dimensión.

En el año 2010, el Ministerio de la Protección Social, contrató a La Universidad Javeriana para el desarrollo de la batería de instrumentos para la evaluación de factores de riesgo psicosocial, la cual constituye una fuente válida y confiable para cualificar los procesos de evaluación de factores de riesgo psicosocial; las variables relacionadas con los factores de Felicidad en el Trabajo, coinciden conceptualmente con dimensiones de la escala de Riesgo Psicosocial, donde encuentran inmersos los conceptos de felicidad laboral objeto de la presente revisión teórica, que permite sugerir un instrumento menos extenso e igual de confiable y válido para la medición de los factores de felicidad en el trabajo.

Justificación

La felicidad en el trabajo, es un concepto muy utilizado en el entorno organizacional y ha sido objeto de estudio por la psicología positiva; la felicidad en el trabajo está relacionada como sinónimo de conceptos como bienestar o satisfacción laboral; el estudio de esta variable organizacional le permite desarrollar al Marketing estrategias enfocadas hacia el cliente interno, orientadas a mejorar la satisfacción laboral y el compromiso de los empleados, mejorando con ello la rentabilidad del negocio a través de la disminución de los costos de producción y el fortalecimiento del servicio al cliente, con lo cual se incrementa la fidelización y la venta de servicios y/o productos; estos conceptos son fundamentales de la nueva era del marketing conocido como cliente interno.

La Universidad de Warwick, en Inglaterra, demostró científicamente que la felicidad en el trabajo ayuda a aumentar la productividad en un 12%; otros investigadores como Shawn Achor en su libro 'The Happiness advantage', asegura que el 75% del éxito laboral, se relaciona directamente en como el cerebro se conecta con los demás y el estado anímico de las personas.

Empresas como la multinacional Coca Cola en su sede de Europa entendió que a mayor felicidad de sus empleados, mayor es su productividad, y crea el Instituto Coca Cola de la Felicidad, en el cual apoyados por grandes investigadores como: Carmelo Vásquez, Alejandro Vallejo, Javier Urrea y Albert Figueras se proponen estudiar, analizar y entender Cómo logran

las personas sentirse felices, proponiendo el gran reto de crear un “indicador de felicidad” avalado científicamente, para lograrlo cada dos años publican el Informe sobre felicidad de sus colaboradores.

En el Reino Unido se creó el Índice de Planeta Feliz o Happy Planet Index, que se trata de un índice alternativo de desarrollo, bienestar humano y ambiental. El desarrollo de este novedoso indicador cuenta con el respaldo del Gobierno del Reino Unido y la New Economics Foundation. El índice surgió en el 2006 y se publica cada tres años; el creador de esta herramienta es el británico Nick Marks.

Estos nuevos conceptos nos indican claramente que la felicidad de los trabajadores incide directamente en la productividad de las compañías, por tanto debe ser una variable obligatoria a ser tomada en cuenta en el desarrollo de los planes de mercadeo estratégico de las compañías, razón por la cual nace la necesidad de elaborar de una aproximación teórica que sirva como marco referente para el análisis de los factores que inciden en la felicidad laboral, y así establecer estrategias empresariales que puedan ser implementadas como medio de un abordaje integral del Marketing Interno.

1. Objetivos

1.1. Objetivo general

Elaborar una aproximación teórica basada en los conceptos del marketing relacional, marketing interno y estudios de la felicidad laboral, para la identificación de una herramienta que facilite la medición de los factores ambientales de la felicidad en el trabajo.

1.2. Objetivos específicos

- Estudiar los conceptos de Marketing Relacional para conocer el alcance y viabilidad de la realización de estudios de mercadeo interno basados en los factores ambientales de la felicidad en el trabajo.
- Conocer y analizar los principales conceptos y estudios existentes sobre la felicidad laboral (bienestar).
- Identificar factores ambientales de felicidad laboral como pilar del marketing interno y las dimensiones que evalúa la batería de riesgo psicosocial publicada por La Dirección General de Riesgos Profesionales del Ministerio de la Protección Social y el Subcentro de seguridad social y riesgos profesionales de la Pontificia Universidad Javeriana en el 2011

- Comparar el concepto de los factores ambientales relacionados con la felicidad en el trabajo y las dimensiones medidas por la batería de riesgo psicosocial publicada por La Dirección General de Riesgos Profesionales del Ministerio de la Protección Social y el Subcentro de seguridad social y riesgos profesionales de la Pontificia Universidad Javeriana en el 2011.
- Proponer una herramienta que permita medir los factores ambientales de felicidad en el trabajo, basado en los ítems de miden las dimensiones de factores de riesgo psicosocial intralaboral de la batería de riesgo psicosocial publicada por La Dirección General de Riesgos Profesionales del Ministerio de la Protección Social y el Subcentro de seguridad social y riesgos profesionales de la Pontificia Universidad Javeriana en el 2011.

2. Diseño metodológico

2.1. Tipo de investigación

Esta investigación se ajusta a los parámetros de la investigación de tipo Exploratorio, ya que tiene como fin realizar un acercamiento al tema de investigación a nivel conceptual, con el fin de ampliar conceptos, sin llegar a medir variables y sin que exista alguna manipulación de las mismas. De acuerdo a Ramírez y Páramo (2009) la investigación exploratoria tiene como propósito “aumentar la familiaridad del investigador con el fenómeno a investigar, aclarar conceptos, formular problemas o hipótesis y se utilizan cuando el investigador tiene poca claridad sobre el tema a investigar” (pag. 56). En este caso, esta investigación buscará realizar una revisión teórica y documental para identificar una herramienta que permita medir los factores ambientales de la felicidad en el trabajo según el modelo de Peter Warr (2013); en este sentido, se requerirá identificar asociaciones teóricas entre variables, que permita formular un aproximación teórica a nivel de instrumentos de medición que pueda ser aplicada por el marketing relacional en el entorno colombiano teniendo en cuenta criterios de confiabilidad y validez.

2.2.Fuentes de investigación

Hernandez, Fernandez y Baptista (citados por Ramírez y Paramo 2009), clasifican las fuentes de investigación en primarias, secundarias y terciarias. Las fuentes secundarias hacen referencia a aquellas que se encuentran documentadas en libros, periódicos y otros materiales escritos ya sea en bibliotecas o páginas web.

Este estudio, tiene como fuente de investigación la secundaria, ya que se basa principalmente en revisión teórica de libros, tesis de grado, publicaciones de revistas, entre otras, que permita analizar las variables e identificar instrumentos de medición que se basen en conceptos teóricos que sean compatibles con el concepto de factores ambientales de la felicidad en el trabajo, y puedan ser utilizados como herramienta de medición del Marketing relacional para futuras investigaciones de mercadeo interno.

2.3. Método de investigación

El método del presente trabajo es el analítico, ya que se requiere analizar cada uno de los factores ambientales de la felicidad en el trabajo según Peter Warr, con el fin de realizar una comparación entre estas variables y las variables evaluadas en los diferentes instrumentos de medición de factores conceptualmente iguales, a fin de establecer una relación que permita identificar una aproximación de herramienta de medición, sin que se realice una aplicación o manipulación de variables. Para Pardinás (citado por Ramírez y Paramo 2009) el método analítico “descompone un todo en sus partes, las cuales son observadas e interpretadas

deduciéndose una explicación o solución para el todo” (p. 62). En este aspecto este trabajo se ocupará de desintegrar conceptualmente cada uno de los factores de la felicidad en el trabajo, a fin de conocer mejor el objeto de estudio para ubicar las similitudes conceptuales de otro método de medición que permita observar e interpretar comparaciones y proponer una estrategia de medición que pueda ser utilizada por el marketing relacional para futuros estudios de mercadeo interno basados en el modelo de felicidad de Peter Warr.

3. Marco teórico

3.1. Conceptos de marketing

Una de las definiciones más general y corta de Marketing es satisfacer necesidades de manera rentable, sin embargo, como tareas fundamentales del Marketing, esta no solo satisfacer necesidades, sino crear las necesidades. Kotler, Philip (1996) plantea que el Marketing consiste en acciones que buscan provocar respuestas deseadas en la población objetivo.

La American Marketing Association define el Marketing como el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones.

En esta definición se enuncian los componentes del Marketing mix ideados por McCarthy en la década de los 60's: Producto, precio, promoción y plaza. Estas variables resultan fundamentales para el desarrollo de los planes de mercadeo de cualquier organización, sin embargo, otros autores como Paramo y Ramirez (2010) plantean que las estas cuatro variables resultan insuficientes para resolver los problemas del mercado actual, y analizan al mercado desde una perspectiva cultural a través del Etnomarketing, concibiendo "la cultura del consumidor, de la organización y del entorno como el marco y esencia para el

accionar de los negocios. El Etnomarketing como proceso social integra e implementa tres funciones del marketing: comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes en grupos homogéneos existentes dentro de una diversidad cultural” (p.27).

Muchos autores han planteado modificaciones al modelo de las cuatro P, Christopher, Payne y Ballantyne (1994) sugieren un modelo con 7 variables, tres adicionales al modelo de MacCarthy donde se incluyen: Personal, procesos y prestación de servicio al cliente, considerando este último como foco de los otros componentes del este marketing mix ampliado (ver figura 1).

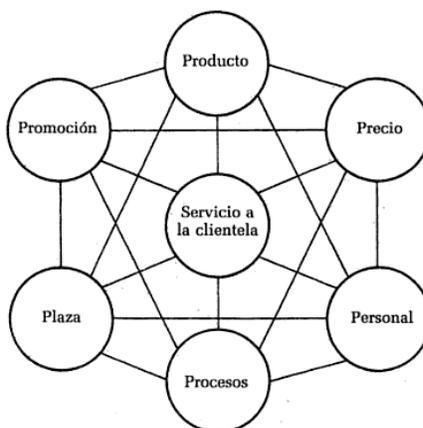


Figura 1 Marketing Mix Ampliado de Christopher M., Payne A. y Ballantyne D., 1994, Recuperado de <https://books.google.es/books?id=YMfCGu3B-yMC&printsec=frontcover&hl=es>

3.2. Marketing relacional

El marketing relacional o de relaciones se basa en el estudio y desarrollo de estrategias para mantener y mejorar las relaciones con los clientes.

Grönroos (como se citó en Páramo y Ramírez 2009) define el marketing relacional como el proceso de identificar, establecer y acrecentar relaciones beneficiosas con los clientes y agentes implicados a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas.

Grönroos y Gummerson (como se citó en Páramo y Ramírez 2009) complementan el concepto del mejoramiento de las relaciones con los clientes, proveedores y socios; con el objetivo de fidelizar y convertir los clientes en fuentes de referencia positivas para la venta de bienes o servicios.

Paramo y Ramirez (2010) establecen que un aspecto esencial del marketing relacional “es el esfuerzo coordinado de los empleados, clientes y procesos de la organización para cumplir las promesas e incrementar la fidelidad de los clientes”.

Páramo y Ramírez (2010) indican que las cadenas del marketing relacional además de planificar las actividades en los mercados de clientes actuales y potenciales, las empresas deben considerar los mercados de: referencias, proveedores, empleados, influyentes e internos.

3.3. Marketing interno:

Wikipedia nos entrega una definición de marketing interno muy simple, lo precisa como “las actividades de comunicación que se encargan de promocionar los valores de marca, la identidad corporativa e imagen corporativa de una compañía entre sus propios empleados”.

La promoción no se queda solo en estrategias de comunicación a los empleados, esencialmente, para que un empleado adopte los lineamientos de la compañía, debe sentirse identificado con la misma, en un entorno laboral saludable, con buen trato y sintiéndose importante en el logro de las metas, variables que se enmarcan en lo que hoy día se conoce como clima de trabajo.

Scheneidr y Bowen (como se citó en Páramo y Ramirez 2009) establecen que toda organización que quiera alcanzar un clima de trabajo que facilite la prestación de un servicio excelente, necesita tener en cuenta dos ambientes: Clima gratificante, Hace referencia a los ambientes y reconocimientos que ofrecen las organizaciones a los empleados que trabajan en ella y el Clima de Servicio, como la interrelación entre los empleados y los recursos de la organización. Para alcanzar un servicio adecuado se debe dar premios y hacer reconocimiento a los buenos empleados, como viajes, carta de felicitaciones y capacitaciones.

La necesidad de contar con relaciones de valor con clientes a largo plazo, también exige contar con empleados bien capacitados inmersos en un buen clima laboral que se sientan a gusto y comprometidos con la compañía. Esto garantiza una menor rotación del personal.

Otra de los pilares del marketing interno es tener una orientación al cliente. No es suficiente que las empresas cuenten con empleados satisfechos, sino también conocedores de los clientes finales, del foco de la compañía, deben convertirse en los primeros clientes y usuarios de los productos o servicios, deben tener mentalidad de ventas y estar orientados al consumidor (Grönroos, 1981).

Rafiq y Ahmed, (1993) le dan la responsabilidad al Marketing interno de cohesionar las diferentes áreas de la empresa, reduciendo las fricciones internas y superar las resistencias al cambio, otro concepto más que reafirma la importancia del funcionamiento armónico y estable del personal que labora en una compañía.

3.4. Concepto de felicidad

El concepto de felicidad ha sido objeto de estudio a lo largo de la historia de la humanidad, filósofos como Aristóteles y Platón hicieron aportes para descifrar lo que hace felices a los seres humanos; sin embargo, este concepto ha evolucionado con el comportamiento y vivencias de cada época. La felicidad en la edad media era considerada como un don de Dios que se lograba en mayor grado con el cumplimiento de la ley divina.

Otros autores como Tatarkiewicz, (1976) relacionan la felicidad con existencia de placer y la ausencia de dolor; Ryan y Deci, (2001) afirma que la felicidad se logra con la aceptación de uno mismo, dominio del entorno, logrando crecimiento personal.

Posteriormente se afianzan conceptos como el dado por Aristóteles, quien estudia la felicidad en dos dimensiones, el crecimiento personal, lo que debemos hacer para ser reconocidos como buenos integrantes de la sociedad y el placer individual.

Salas (2013) afirma que “Actualmente la felicidad se relaciona más con el bienestar, aunque hay un consenso en la dificultad para definir este concepto” (p.61). De acuerdo a esto,

la necesidad de contar con un consenso a nivel conceptual y operacional para el abordaje de la felicidad, ha empezado a ser definida desde el término de bienestar subjetivo.

El bienestar subjetivo se refiere a las valoraciones que las personas hacen de sus vidas considerando al mismo tiempo juicios cognitivos de satisfacción con evaluaciones de los estados de ánimo y las emociones. El bienestar subjetivo se compondría de satisfacción con la vida en general, satisfacción con los aspectos más relevantes de la vida de cada persona (trabajo, relaciones personales, etc.), prevalencia de estados de ánimo y emociones positivas (afecto positivo) y niveles de estados de ánimo y emociones negativas.

Desde la psicología Positiva ha realizado un abordaje al concepto de felicidad, tratando de identificar la base de muchas emociones positivas como la felicidad y cuáles son sus raíces, estas investigaciones sobre el bienestar psicológico aportan de manera significativa a las personas y en la actualidad de manera empresarial y corporativa.

Desde la Psicología positiva, Fisher (2010) propone cuatro aspectos que enmarcan la felicidad de las personas:

- Influencia del Entorno: Estabilidad en la sociedad (trabajo, familia, amistades, etc.)
- Facilitadores individuales de felicidad: La felicidad individual genera más estabilidad a largo plazo.
- Interacción de la persona con el entorno: Como el entorno responde positivamente a mis acciones, da lo que espero.

- Comportamientos conscientes y planificados para generar felicidad: Pausa, retroalimentación y planeación en busca de realizar acciones que me lleven a promover la felicidad.

En este sentido, la felicidad depende de factores individuales y de la interacción con el entorno en que la persona se desenvuelve. La satisfacción general con la vida (familia, espiritualidad, bienes, trabajo) y la estabilidad emocional componen el bienestar subjetivo que buscan las personas para ser felices.

3.5.Felicidad en el trabajo

El trabajo ocupa tiempo considerable de la vida de las personas; también brinda satisfacción a las necesidades de seguridad en el ser humano; contar con un entorno laboral que genere bienestar, provee calidad de vida, salud física y mental, disminución del ausentismo laboral, identificación con las políticas corporativas, cantidad y calidad de la productividad, iniciativa y creatividad.

Casas y Klijin (2006), mencionan cómo para la OMS y la OPS, la promoción de la salud en el lugar de trabajo incluye la realización de una serie de políticas y actividades en los lugares de trabajo, diseñadas para ayudar a los empleadores y trabajadores en todos los niveles a aumentar el control sobre su salud y a mejorarla, favoreciendo la productividad y competitividad de las empresas y contribuyendo al desarrollo económico y social de los países.

De ahí que, el desarrollo de estrategias que promuevan entornos laborales que incentiven la felicidad en el trabajo, abordados no solo desde el área de la psicología y la medicina (que fomentan entornos saludables para la salud mental y física), sino, observados desde el Marketing, constituyen un reto innovador, que toda empresa que busque la competitividad, debe abordar y es fuente de estudios que proveen información de importancia para compañías interesadas en mejorar su posicionamiento en mercados, utilizando las estrategias de marketing relacional.

Una de las conclusiones a las cuales se llegó en el estudio realizado sobre la productividad desde una perspectiva humana: Dimensiones y factores, es que la implementación de estrategias eficaces y estables en el tiempo para el incremento de la productividad, solo es posible si se cuenta con el compromiso del factor humano. Por lo que las organizaciones deben orientar su planeación estratégica hacia el cambio sistemático y continuo del comportamiento de las personas que la conforman para alcanzar una mejora sistemática y sostenida de la productividad.

Para Marvel, Rodríguez y Nuñez (2011) “Existe una relación positiva entre satisfacción laboral y compromiso organizacional. Ambos están relacionados positivamente con otros resultados organizacionales y la productividad” (p.577), esta conclusión permite inferir que la productividad se encuentra directamente relacionada con la satisfacción y el bienestar laboral de los trabajadores, entendido también como felicidad en el trabajo, también que constituyen un factor fundamental en el desarrollo y crecimiento de las empresas; cómo mas podría ser, si desde cualquier unidad de negocio de una organización el factor humano es quien la moviliza.

Marvel et al. (2011) “que el foco de las organizaciones exitosas está en la gente, cuando las personas están motivadas y organizadas y aplican los principios de productividad, calidad, comportamiento ético y hacen un uso equilibrado de la tecnología para el progreso humano, la productividad está asegurada” (p. 577).

Para retomar el concepto de felicidad en el trabajo, según Fisher (2010), las características laborales que debe tener una compañía para mejorar la felicidad en el trabajo son las siguientes:

- Cultura organizativa saludable, respetuosa y de apoyo.
- Liderazgo competente a todos los niveles.
- Trato justo, seguridad y reconocimiento.
- Puestos de trabajo interesantes, retadores, autónomos y con feedback
- Facilitar el desarrollo y permitir el crecimiento personal.
- Correcta selección de personal.
- Prácticas de trabajo de alto rendimiento

Es importante para generar un ambiente laboral de estas características, realizar un estudio al interior de las organizaciones, validando las diferentes dimensiones que afectan positiva y negativamente el bienestar de las personas, permitiendo con ello a las compañías identificar factores en los cuales deben trabajar para fomentar ambientes laborales que provean al individuo bienestar y felicidad en el trabajo.

En este campo, actúa el marketing relacional, Páramo y Ramirez (2009) plantean como uno de los pilares del marketing relacional la gestión de empleados; “El marketing interno sostiene que la organización debe tratar a sus empleados (clientes internos), con los mismos medios con que se trata a los clientes externos” (p.220).

Barroso, Martin (1999) dentro del marketing interno, destacan dos factores a tener en cuenta en la formación de personal idóneo en las compañías, el factor afectivo, que hace referencia al ambiente, la motivación y el grado de compromiso con la empresa, y otro comportamental, que es la orientación de los empleados hacia el cliente. Empleados con estos factores desarrollados, facilitan la creación de relaciones estables y duraderas no solo con los clientes externos buscando la fidelidad en su más alto grado, sino también con los clientes internos, cohesionando esfuerzos, mejorando procesos y haciéndose cada vez más productivos.

Rodriguez y Sanz (2011), hace referencia a las emociones positivas y su característica de contagio emocional como efecto dominó en las personas. Experimentos realizados por la psicóloga Sigal Barsade (como se citó en Rodriguez y Sanz, 2011) confirman que los equipos de trabajo que experimentan más emociones positivas presentan mayor disposición al trabajo en equipos y mejora en su desempeño individual. Así mismo, también exponen factores que inciden en los factores que nos alejan de la felicidad en el trabajo, teniendo como base la teoría bifactorial de Frederick Herzberg (como se citó en Rodriguez y Sanz, 2011), quien diferencia los factores tangibles como el Salario o condiciones de trabajo a los motivacionales relacionados con el reconocimiento, autonomía. Según Herzberg (como se citó en Rodriguez y Sanz, 2011), estos dos factores deben ser equilibrados, el hecho que una persona tenga un

salario muy alto no implica que sea feliz, si por ejemplo, sus condiciones laborales son agrestes alejados del ambiente familiar.

Según el estudio realizado por la consultoría británica Chiumento, en el 2007 (como se citó en Rodríguez y Sanz, 2011), se identifican los siguientes factores que inciden en la insatisfacción laboral:

- Salario poco competitivo.
- Condiciones de trabajo inapropiadas
- Falta de plan de compensación variable
- Liderazgo poco eficaz.
- Falta de comunicación con los superiores
- Sobrecarga laboral.

Este último factor tiene un componente determinante, ya que tiene mucha incidencia en la conciliación con la vida personal, que para nuestro concepto es el polo a tierra de la implicación que trae el estrés laboral. Actividades de la vida cotidiana como el deporte, ratos de ocio, estudios, etc., son necesarios para controlar los niveles de estrés que deja la jornada laboral.

En este mismo artículo, Rodríguez y Sanz (2011) nos proporcionan 10 claves para alcanzar la felicidad en el trabajo:

- Establecer relaciones interpersonales positivas

- Desarrollar cierto grado de control y autonomía
- Contar con el apoyo y consideración de los supervisores
- Tener oportunidades de ocio y recuperación
- Obtener reconocimiento de los logros obtenidos
- Tener una carga de trabajo manejable y con objetivos definidos
- Lograr un equilibrio entre la vida laboral y la personal
- Ser proactivo en el ajuste del puesto de trabajo
- Encargarse de tareas variadas y contar con oportunidades de desarrollo
- Utilizar el sentido del humor y expresar emociones positivas.

Peter War (2013), en su publicación Fuentes de felicidad e infelicidad en el trabajo: una perspectiva combinada, 2013. Acoge muchos de los conceptos mencionados anteriormente y propone el estudio de la felicidad en el trabajo en dos perspectivas muy interesantes. Una en el ambiente y otra en los procesos mentales de cada individuo (pensamientos y emociones).

Desde el enfoque del ambiente se hace referencia en las características laborales, para ello clasifican 12 características relacionadas con el ambiente que se presentan en la tabla 1:

Tabla 1 Principales Características laborales que afectan a la felicidad o infelicidad

Característica laboral	Sub-componentes
A1. Oportunidad de control	Influencia personal, autonomía, libertad de decisión, participación, libertad en la toma de decisiones.
A2. Oportunidad para el uso y la adquisición de habilidades.	Un entorno potencial para el uso y desarrollo de competencias y conocimientos.
A3. Metas generados externamente	Demandas externas, desafío, baja carga y sobrecarga de trabajo, identificación con la tarea, conflicto de rol, trabajo emocional, conflicto trabajo-casa.
A4. Variedad	Cambios en el contenido de las tareas y los contactos sociales, localización trabajo variada.
A5. Claridad del entorno	Resultados predecibles, requisitos claros, claridad de rol, retroalimentación sobre las tareas, baja ambigüedad respecto al futuro.
A6. Contacto con otros	Contacto social, calidad en las relaciones sociales, dependencia de los demás, trabajo en equipo.
A7. Disponibilidad de dinero	Ingresos disponibles, nivel salarial, pago por resultados.
A8. Seguridad física	Condiciones de trabajo adecuadas, grado de riesgos, calidad de los equipos de trabajo.
A9. Posición socialmente valorada	Importancia de la tarea o función, contribución a la sociedad, status en grupos valorados.
A10. Apoyo del supervisor	Consideración por parte de los jefes, trato justo por parte del supervisor, preocupación por el bienestar propio.
A11. Desarrollo de carrera	Seguridad laboral, oportunidades de promoción.
A12. Equidad	Justicia dentro de la propia organización, equidad en las relaciones de la organización con la sociedad.

Nota: Tomada de “Fuentes de felicidad e infelicidad en el trabajo: una perspectiva combinada, por Warr P., 2013, . Journal of Work and Organizational Psychology, volumen (29), 99-106

Cifre (1999), en su tesis doctoral, menciona el concepto de cada una de las características laborales que afectan la felicidad o infelicidad según Peter Warr:

- Oportunidad de Control: este factor es conceptualizado como discreción del empleado, margen de decisión, autonomía, ausencia de supervisión cercana, autodeterminación, participación en las tomas de decisiones.
- Oportunidad del uso de Habilidades: utilización de habilidades, utilización de habilidades valores, habilidades requeridas.
- Metas generadas por el ambiente: demandas del trabajo, demandas de la tarea, sobrecarga cuantitativa o cualitativa, demandas atencionales, demandas relativas a las fuentes, responsabilidad de rol, demandas conflictivas, conflicto de rol, requerimientos normativos.

- Variedad: variaciones en el contenido y la localización, trabajo no repetitivo, variedad de habilidades.
- Claridad ambiental: información sobre las consecuencias de la conducta, retroalimentación de la tarea; información sobre el futuro de ausencia de ambigüedad sobre el futuro del trabajo, ausencia de inseguridad en el trabajo; información sobre la conducta requerida, baja ambigüedad de rol.
- Disponibilidad de dinero: nivel de ingresos, cantidad de paga, fuentes financieras.
- Seguridad Física: ausencia de peligro, buenas condiciones de trabajo, equipo ergonómicamente adecuado, niveles seguros de temperatura y ruido.
- Supervisión de apoyo: consideración del líder, apoyo del jefe, dirección de apoyo, liderazgo efectivo.
- Oportunidad para el contacto interpersonal: cantidad de interacción, contacto con otros, densidad social, privacidad adecuada; calidad de la interacción, buenas relaciones con otros, apoyo social, buena comunicación.
- Posición social valorada: evaluaciones amplias del estatus en la sociedad, rango social, prestigio ocupacional; evaluaciones más localizadas del status dentro de la compañía o importancia del trabajo; evaluaciones personales de la significatividad de sus tareas, incumbencia de rol valorada significado del trabajo auto- respeto a partir del trabajo.

Los dos últimos factores mencionados por Warr (2013), no son mencionados por el autor de esta tesis doctoral.

- Desarrollo de carrera: “seguridad laboral, oportunidades de promoción”.
- Equidad: “justicia dentro de la organización, equidad en las relaciones de la organización con la sociedad”.

El impacto en la carencia, constancia o aumento de acciones para afectar cada característica en el ambiente se explica mejor mediante la analogía vitamínica que se expone en Warr (2013), la cual se cita literalmente a continuación:

“Las vitaminas son importantes para la salud física. A bajos niveles de consumo, la deficiencia de vitamina puede dar lugar a un deterioro fisiológico y una mala salud (existen diversas enfermedades por deficiencia de vitaminas). Sin embargo, una vez alcanzado un nivel moderado de vitaminas (cantidad diaria recomendada) no existe ningún beneficio a partir de cantidades adicionales. De una manera similar, puede ser que la ausencia de una característica ambiental pueda llevar a ciertas formas de infelicidad, aunque su mera presencia, más allá de un cierto nivel, no permita incrementar el nivel de felicidad.

Además, algunas vitaminas se convierten en perjudiciales en cantidades muy grandes, por lo que la relación entre el aumento de la ingesta de vitaminas y la salud física se vuelve negativa después de un consumo constante de cantidades moderadas. Esta relación también se puede producir por ciertos aspectos ambientales, especialmente en aquellas formas de felicidad que no dependen del contexto.

Esta posibilidad se resume en la figura 1, donde los valores bajos (“carencia”) de un elemento del ambiente son descritos como particularmente perjudiciales, mientras que

aquellos en el rango medio se muestran siempre beneficiosos (efecto constante) para la felicidad.

Por otra parte, se propone una pequeña disminución de los valores especialmente altos (“tóxicos”) de ciertas características del entorno (etiquetada como “DA”), pero no para otros (“EC”).

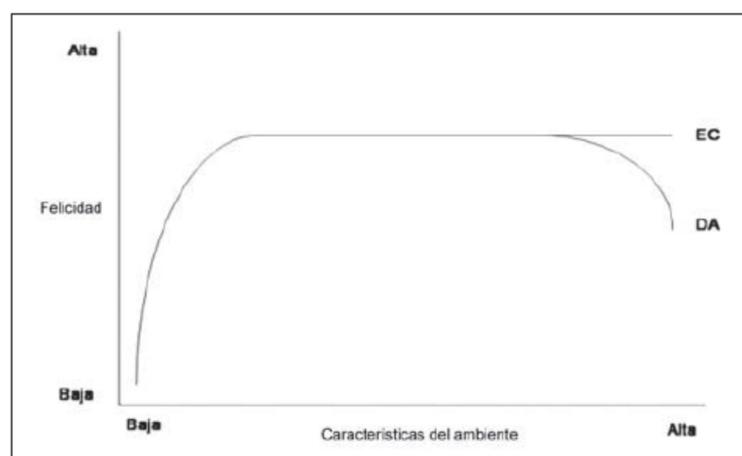


Figura 2 La analogía vitamínica: “disminución adicional” (DA) y “efecto constante” (EC) en las relaciones entre las características del ambiente y la felicidad. Tomada de “Fuentes de felicidad e infelicidad en el trabajo: una perspectiva combinada, por Warr P., 2013, . *Journal of Work and Organizational Psychology*, volumen(29), 99-106

Estas dos etiquetas también se basan en siglas de la analogía vitamínica. No existen consecuencias tóxicas tras un alto consumo de ciertas vitaminas: la deficiencia provoca problemas de salud, pero las dosis adicionales más allá de una cantidad moderada tiene un efecto constante. Las vitaminas C y E son de este tipo. La abreviatura “EC” en la figura 1 refleja este patrón, también denominado “efecto constante”.

Por otra parte, las vitaminas A y D son tóxicas a niveles altos y “DA” en la figura se refiere a una “disminución adicional”. El modelo vitamínico sugiere que seis de las características ambientales primarias pueden considerarse análogas a las vitaminas A y

D y que las otras seis características se asemejan en su comportamiento a las vitaminas C y E. Las que se engloban en el primer grupo son aquellas que van desde A1 hasta A6 (véase tabla 1): oportunidad de control, oportunidad para el uso y la adquisición de habilidades, metas generadas externamente, variedad, claridad del entorno y contacto con otros. Las características que tienen un efecto constante, más allá de niveles moderados son las que van desde la A7 a la A12: disponibilidad de dinero, seguridad física, posición socialmente valorada, apoyo del supervisor, desarrollo de carrera y equidad (Warr,2007; Warr y Clapperton, 2010)” (p.99-106).

Bajo la perspectiva centrada en la persona, la felicidad no solo depende del entorno (ambiente), en gran medida depende de uno mismo. Warr (2013) expone los siguientes factores que encierran el enfoque del bienestar centrado en la persona en la tabla 2:

Tabla 2 Juicios comparativos de una situación dentro del enfoque de Felicidad / Infelicidad centrado en la persona

Tipo de proceso	Preguntas ilustrativas
J1. Comparaciones con otras personas	J1. “¿Cómo es mi situación comparada con la de otro individuo /grupo?”
J2. Comparaciones con otras situaciones	
J2A. Situación esperada	J2A. “¿Cómo es mi situación comparada con la situación que esperaba?”
J2B. Situación hipotética	J2B. “¿Podría haberse desarrollado la situación de otra manera?”
J3. Comparaciones con otras épocas	
J3A. Tendencia anterior	J3A. “Hasta el momento,¿la situación se ha deteriorado, mejorado, o se ha mantenido sin cambios?”
J3B. Probable tendencia futura	J3B. “De ahora en adelante, ¿la situación se deteriorará, mejorará o permanecerá sin cambios?”
J4. Evaluaciones de una situación relacionada con la autoeficacia	J4. “Fue/es mi rendimiento eficaz en esta situación?”
J5. Evaluación de la novedad o familiaridad	J5. “¿Es la situación inusual o rutinaria?”
J6. Evaluaciones de relevancia personal	
J6A. Importancia asignada a la pertenencia a un rol	J6A. “¿Quiero tener este rol?”
J6B. Importancia asignada a las características de un rol	J6B. “¿Valoro esta función?”
J6C. Atractivo de las tareas fundamentales en el rol	J6C. “¿Me gustan las cosas que tengo que hacer?”

Nota: Tomada de “Fuentes de felicidad e infelicidad en el trabajo: una perspectiva combinada, por Warr P., 2013, . Journal of Work and Organizational Psychology, volumen(29), 99-106

3.6. Instrumentos que miden la felicidad

Teniendo en cuenta el concepto de Peter Warr (2013) relacionado con los factores de la felicidad en el trabajo, se revisaron las variables para identificar cuál instrumento o instrumentos de medición ya existentes, contaban con ítems validados para evaluar estos factores. A continuación algunas fuentes de medición de la felicidad validadas:

Beytía y Calvo (2011), enuncian un conjunto mínimo de preguntas para medir la felicidad (figura 3), bajo el concepto operacional del grado con que una persona aprecia la totalidad de su vida presente de forma positiva y experimenta afectos de tipo placentero.

1. Felicidad global									
Tomando todo el conjunto, diría usted que es:									
.....	Muy feliz								
.....	Bastante feliz								
.....	No muy feliz								
.....	Nada feliz								
2. Satisfacción con la vida									
Considerando todas las cosas, ¿Cuán satisfecho está usted con su vida en este momento? Por favor use esta tarjeta en que 1 significa que usted está "completamente insatisfecho" y 10 significa que usted está "completamente satisfecho". ¿Dónde se ubica usted?									
<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="7"/>	<input type="text" value="8"/>	<input type="text" value="9"/>	<input type="text" value="10"/>
Completamente insatisfecho					Completamente satisfecho				
3. Escala de afectos positivos y negativos									
Durante las últimas semanas, ¿Se ha sentido usted...:									
	Sí	No							
¿Particularmente emocionado o interesado en algo?	<input type="text"/>	<input type="text"/>							
¿Alguna vez tan inquieto que no puedes quedarte en la silla?	<input type="text"/>	<input type="text"/>							
¿Orgulloso porque alguien te felicitó por algo que hiciste?	<input type="text"/>	<input type="text"/>							
¿Muy solo o distanciado de otra gente?	<input type="text"/>	<input type="text"/>							
¿Contento por haber logrado algo?	<input type="text"/>	<input type="text"/>							
¿Aburrido?	<input type="text"/>	<input type="text"/>							
¿En la cima del mundo?	<input type="text"/>	<input type="text"/>							
¿Depresivo o muy infeliz?	<input type="text"/>	<input type="text"/>							
¿Que las cosas fueron a tu manera?	<input type="text"/>	<input type="text"/>							
¿Molesto porque alguien te critica?	<input type="text"/>	<input type="text"/>							

Figura 3 "Preguntas Mínimas Frecuentemente utilizadas para Medir la Felicidad", tomada de ¿Cómo Medir La Felicidad?, de Beytía P. y Calvo E., 2011. Recuperado de <http://www.politicaspUBLICAS.udp.cl/>

Otro instrumento que se puede tener en cuenta es la encuesta elaborada por Gallup para medir el Índice Global de Bienestar, que aplica 133.000 entrevistas en 135 países, y se centra en las percepciones individuales de bienestar. Esta evaluación tienen en cuenta cinco facetas de la felicidad: Propósito, Finanzas, Comunidad, Salud Física y Social (Cid, 2015).

A continuación en las figuras de la 4 a la 6, se enuncian otros instrumentos relacionados con la medición de la felicidad (Beytía y Calvo, 2011).

Más abajo hay cinco afirmaciones con las que usted puede estar de acuerdo o en desacuerdo. Utilizando la siguiente escala de 1 a 7, indique su acuerdo con cada una poniendo el número apropiado en la línea anterior al número de cada afirmación. Por favor, responda a las preguntas abierta y sinceramente.

*Totalmente de acuerdo = 7 Bastante de acuerdo = 6 Algo de acuerdo = 5 Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 4
Algo en desacuerdo = 3 Bastante en desacuerdo = 2 Totalmente en desacuerdo = 1*

- a. En la mayoría de las cosas, mi vida está cerca de mi ideal
- b. Mis condiciones de vida son excelentes
- c. Estoy completamente satisfecho con mi vida
- d. Hasta ahora, he conseguido las cosas que para mí son importantes en la vida
- e. Si volviese a nacer, no cambiaría casi nada de mi vida

Figura 4 “Escala de satisfacción con la vida de Diener”, tomada de ¿Cómo Medir La Felicidad?, de Beytía P. y Calvo E., 2011. Recuperado de <http://www.politicaspUBLICAS.udp.cl/>

En general me considero:

Poco feliz Muy feliz

Comparado con la mayoría de mis semejantes, me considero:

Poco feliz Muy feliz

En general, algunas personas son muy felices. Disfrutan de la vida con independencia de lo que les ocurra, gozando al máximo de todo. ¿En qué medida se identifica usted con esta caracterización?

Poco feliz Muy feliz

En general, algunas personas no son muy felices. Sin que estén deprimidas, nunca parecen estar todo lo felices que podrían. ¿En qué medida se identifica usted con esta caracterización?

Poco feliz Muy feliz

Figura 5 “Escala de la felicidad subjetiva de Lyubomirsky”, tomada de ¿Cómo Medir La Felicidad?, de Beytía P. y Calvo E., 2011. Recuperado de <http://www.politicaspUBLICAS.udp.cl/>

¿Cuán satisfecho está usted en este momento con...

Su salud	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Su situación económica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Su empleo u ocupación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sus relaciones familiares	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sus amistades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Su tiempo libre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Las condiciones nacionales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<i>Completamente insatisfecho</i>					<i>Completamente satisfecho</i>				

Figura 6 . Satisfacción en áreas específicas, tomada de ¿Cómo Medir La Felicidad?, de Beytía P. y Calvo E., 2011. Recuperado de <http://www.politicaspUBLICAS.udp.cl/>

3.7. Batería para la evaluación de factores de riesgo psicosocial

En Colombia en el año de 2010, se publicó la Batería para la evaluación de los factores de Riesgo Psicosocial (intralaboral y extralaboral). Esta batería fue desarrollada por el Ministerio de la Protección Social y la Pontificia Universidad Javeriana, Subcentro de Seguridad Social y Riesgos Profesionales, está dirigida a los trabajadores afiliados al Sistema General de Riesgos Profesionales en Colombia, y su objetivo principal es identificar y evaluar los factores de riesgo psicosocial intra y extralaboral en la población laboralmente activa.

Según la Resolución 2646 de 2008, los Factores de Riesgo Psicosocial son definidos como “Condiciones psicosociales cuya identificación y evaluación muestra efectos negativos en la salud de los trabajadores o en el trabajo”.

En la batería de Riesgo Psicosocial el concepto de factores de riesgo psicosocial utilizado es el que señala la Resolución 2646 de 2008 "Los factores psicosociales comprenden los aspectos intralaborales, extralaborales o externos a la organización y las condiciones individuales o características intrínsecas al trabajador, los cuales en una interrelación dinámica, mediante percepciones y experiencias, influyen en la salud y el desempeño de las personas" (Ministerio de la protección social 2008). Villalobos (2004) confirma que estos aspectos son considerados como fundamentales si se quiere tener una perspectiva de la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad en el medio laboral, así como en la productividad de los trabajadores.

Este concepto determina tres factores, los intralaborales, extralaborales e individuales (propios del sujeto).

En el desarrollo de la batería las condiciones intralaborales fueron entendidas como “aquellas características del trabajo y de su organización que influyen en la salud y bienestar del individuo”. Salas (2013) afirma que el concepto que incluye el bienestar del individuo se relaciona con el concepto de felicidad, comprendida como bienestar subjetivo.

Los Factores extralaborales comprenden aspectos del entorno familiar, social y económico del trabajador.

Los factores individuales son concebidos como características propias de cada trabajador, relacionadas con la edad, el sexo, nivel educativo, ocupación.

La batería está compuesta por:

- Ficha de Datos Generales (información socio-demográfica e información ocupacional del trabajador).
- Cuestionario de Factores de riesgo psicosocial intralaboral (forma A).
- Cuestionario de factores de riesgo psicosocial intralaboral (forma B).
- Cuestionario de factores de riesgo psicosocial extralaboral
- Guía para el análisis psicosocial de puestos de trabajo.
- Guía para entrevistas semiestructuradas para la evaluación de factores de riesgo psicosocial intralaboral.
- Guía de grupos focales para la evaluación de factores de riesgo psicosocial intralaboral
- Cuestionario para la evaluación del estrés (Villalobos 1996, 2005, 2010).

De acuerdo a los autores, cada uno de estos instrumentos puede ser utilizado de manera independiente o conjunta para la evaluación integral de los factores de riesgo psicosocial. Cada uno de los instrumentos cuenta con confiabilidad y validez para medir cada uno de los factores de riesgo psicosocial.

En la batería fueron determinados cuatro dominios que contienen un conjunto de dimensiones que explican las condiciones intralaborales. Citamos textualmente estos dominios al considerarse como la base del estudio. Estos son:

- Demandas del trabajo: se refieren a las exigencias que el trabajo impone al individuo. Pueden ser de diversa naturaleza, como cuantitativas, de carga mental, emocionales, de responsabilidad, del ambiente físico laboral y de la jornada del trabajo.
- Control sobre el trabajo: posibilidad que el trabajo ofrece al individuo para influir y tomar decisiones sobre los diversos aspectos que intervienen en su realización. La iniciativa y autonomía, el uso y desarrollo de habilidades y conocimientos, la participación y manejo del cambio, la claridad de rol y la capacitación son aspectos que le dan al individuo la posibilidad de influir sobre su trabajo.
- Liderazgo y relaciones sociales en el trabajo: el liderazgo alude a un tipo particular de relación social que se establece entre los superiores jerárquicos y sus colaboradores y cuyas características influyen en la forma de trabajar y en el ambiente de relaciones de un área.
- El concepto de relaciones sociales en el trabajo indica la interacción que se establece con otras personas en el contexto laboral y abarca aspectos como la posibilidad de

contactos, las características de las interacciones, los aspectos funcionales de las interacciones como la retroalimentación del desempeño, el trabajo en equipo y el apoyo social, y los aspectos emocionales, como la cohesión.

- **Recompensa:** este término trata de la retribución que el trabajador obtiene a cambio de sus contribuciones o esfuerzos laborales. Este dominio comprende diversos tipos de retribución; la financiera (compensación económica por el trabajo), de estima (compensación psicológica, que comprende el reconocimiento del grupo social y el trato justo en el trabajo) y de posibilidades de promoción y seguridad en el trabajo". Otras formas de retribución que se consideran en este dominio comprenden las posibilidades de educación, la satisfacción y la identificación con el trabajo y con la organización.

Tabla 3 Dominios y dimensiones Intralaborales

CONSTRUCTO	DOMINIOS	DIMENSIONES
CONDICIONES INTRALABORALES	DEMANDAS DEL TRABAJO	Demandas cuantitativas Demandas de carga mental Demandas emocionales Exigencias de responsabilidad del cargo Demandas ambientales y de esfuerzo físico Demandas de la jornada de trabajo Consistencia del rol Influencia del ambiente laboral sobre el extralaboral
	CONTROL	Control y autonomía sobre el trabajo Oportunidades de desarrollo y uso de habilidades y destrezas Participación y manejo del cambio Claridad de rol Capacitación
	LIDERAZGO Y RELACIONES SOCIALES EN EL TRABAJO	Características del liderazgo Relaciones sociales en el trabajo Retroalimentación del desempeño Relación con los colaboradores (subordinados)
	RECOMPENSA	Reconocimiento y compensación Recompensas derivadas de la pertenencia a la organización y del trabajo que se realiza

Nota: Tomada de “Batería de instrumentos para la evaluación de factores de riesgo psicosocial” de Ministerio de la protección social., 2010, P. 21.

El modelo desarrollado por Warr (2013) identificó factores principales de la felicidad en el trabajo, tales como la oportunidad de control personal, oportunidad de uso de habilidades personales, metas generadas externamente, variedad, claridad del ambiente de trabajo, remuneración, seguridad física, supervisión de apoyo, oportunidad de contacto interpersonal y valoración de la posición social o estatus del trabajo.

En la revisión conceptual, se logró identificar que los factores enunciados por Warr, coinciden conceptualmente a las características propias de la organización y del trabajo, estas características constituyen condiciones intralaborales para la batería de riesgo psicosocial. Posteriormente lo que se propuso fue identificar estas variables, e identificar de acuerdo al

cuestionario de factores de riesgo psicosocial intralaboral cuáles variables eran homogéneas según los dos modelos. En esta revisión se encontró también, que la prueba señala claramente cuáles de los ítems evalúan cada uno de los constructos, lo que facilitó la identificación de preguntas que miden directamente los factores:

- **Oportunidad de Control:** Cifre (1999) define este factor como Influencia personal, autonomía, libertad de decisión, participación, libertad en la toma de decisiones. En el cuestionario de riesgo psicosocial (2010) se hace referencia a la dimensión Control y autonomía sobre el trabajo y se refiere al nivel de decisión que tiene un individuo sobre aspectos como el orden de las actividades, la cantidad, el ritmo, la forma de trabajar, las pausas durante la jornada y los tiempos de descanso.. Se evalúa con los ítems 44, 45 y 56.
- **Oportunidad del uso de Habilidades:** definida por Warr (2013) como un entorno potencial para el uso y desarrollo de competencias y conocimientos. En el cuestionario de riesgo psicosocial se hace referencia a la dimensión Oportunidades para el uso y desarrollo de habilidades y conocimientos, y hace referencia a “la posibilidad que el trabajo le brinda al individuo de aplicar, aprender y desarrollar sus habilidades y conocimientos”. Se evalúa a través de los ítems 39, 40, 41, 42.
- **Metas generadas por el ambiente:** Demandas externas, desafío, baja carga y sobrecarga de trabajo, identificación con la tarea, conflicto de rol, trabajo emocional, conflicto trabajo- casa. En la batería de Riesgo psicosocial esta dimensión se denomina demandas del trabajo, y contiene los siguientes factores que son evaluados diferenciadamente:

- Demandas Cuantitativas: este factor hace referencia a las exigencias relativas en cantidad de trabajo que se debe ejecutar, en relación con el tiempo disponible para hacerlo. Este factor hace referencia en el modelo de Warr a la baja carga o sobre carga de trabajo. En el cuestionario de factores de riesgo psicosocial intralaboral es evaluado a través de los ítems 13, 14, 15.
- Demandas Emocionales: de acuerdo a la batería este factor se conceptúa como las situaciones emocionales propias del contenido de la tarea que pueden interferir en los sentimientos y emociones del trabajador. Para el modelo de Warr es denominado trabajo emocional. En el cuestionario de factores de riesgo psicosocial intralaboral es evaluado a través de las preguntas 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113.
- Influencia del trabajo sobre el entorno Extralaboral: en la batería este factor es mencionado como la una condición que ocurre cuando las exigencias de tiempo y esfuerzo que se hacen a un individuo en su trabajo, afectan su vida extra laboral”. En el modelo de Warr (2013) este factor es mencionado en la Dimensión de Metas Generadas por el ambiente como conflicto trabajo-casa. En el cuestionario de riesgo psicosocial intralaboral es evaluado en los ítems 35, 36, 37, 38.
- Consistencia del rol: este factor se refiere a “la compatibilidad o consistencia entre las diversas exigencias relacionadas con los principios de eficiencia, calidad técnica y ética, propios de servicios o producto, que tiene un trabajador en el desempeño de su cargo”(Batería de riesgo psicosocial). De acuerdo a Warr, este

factor es mencionado como conflicto de rol. En el cuestionario intralaboral de la batería de riesgo psicosocial se mide en las preguntas 27, 28, 29, 30.

- **Variedad:** variaciones en el contenido y la localización, trabajo no repetitivo, variedad de habilidades. Este factor no se identificó dentro de las dimensiones evaluadas por el cuestionario de riesgo psicosocial intralaboral, por esta razón este factor no estaría siendo medido por el protocolo propuesto.
- **Claridad ambiental:** para Warr esta dimensión hace referencia al hecho de tener información sobre las consecuencias del comportamiento, retroalimentación de la tarea; información sobre el futuro de ausencia de ambigüedad sobre el futuro del trabajo, ausencia de inseguridad en el trabajo; información sobre la conducta requerida, baja ambigüedad de rol. En el cuestionario intralaboral, este factor se refiere a la Claridad de rol y es concebido como la información de lo que se espera que el trabajador realice al interior de la organización, relacionado con objetivos del trabajo, las funciones y resultados, el margen de autonomía y el impacto del ejercicio del cargo en la empresa; es medida a través de los ítems 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59.
- **Oportunidad para el contacto interpersonal:** este factor se refiere a la cantidad de interacción, contacto con otras personas, privacidad adecuada; es la calidad del relacionamiento, las buenas relaciones con otros, el apoyo social del grupo, buena comunicación. En el cuestionario intralaboral este factor es reconocido como Relaciones sociales en el trabajo, y se enmarca a la relación con otras personas en el

trabajo, referente a la posibilidad de establecer contacto con otros individuos en el entorno laboral, la calidad y el tipo de interacción con compañeros, el apoyo social que se recibe, realización de actividades que impliquen colaboración y la cohesión. Este factor es medido a través de las preguntas: 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83,84, 85, 86, 87, 88, 89.

- **Disponibilidad de dinero:** este factor hace referencia al nivel de ingresos, cantidad de salario, fuentes financieras. En la batería de riesgo psicosocial este factor se refiere al Reconocimiento y compensación, y es definido como “el conjunto de retribución que la organización le otorga al trabajador en contraprestación al esfuerzo realizado en el trabajo. Esas retribuciones corresponden a reconocimiento, remuneración económica, acceso a los servicios de bienestar y posibilidades de desarrollo” (Batería de riesgo psicosocial 2010). Es medido a través de las preguntas: 96, 97, 98 del cuestionario de riesgo psicosocial.
- **Seguridad Física:** para Warr (2013) este factor hace relación a la ausencia de peligro, buenas condiciones de trabajo, equipo ergonómicamente adecuado, buenas condiciones físicas del entorno laboral. En la revisión conceptual de este factor del cuestionario de riesgo psicosocial, se identifica el mismo concepto para la dimensión de Demandas ambientales y de esfuerzo físico; está relacionado con las condiciones del lugar de trabajo y a la carga física que involucran las actividades que se desarrollan, que bajo ciertas circunstancias exigen del individuo un esfuerzo de adaptación. Los requerimientos de esta dimensión son de tipo físico (ruido, iluminación, temperatura, ventilación), químico, biológico (virus, bacterias, hongos o

animales), de diseño del puesto de trabajo, de saneamiento (orden y aseo), de carga física y de seguridad industrial. Se valora a través de las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12.

- **Supervisión de apoyo:** este factor se refiere a la consideración del líder, al apoyo del jefe, dirección, al liderazgo. En el cuestionario intralaboral este factor se enmarca como Características del liderazgo y se refiere a los atributos de la gestión de los jefes inmediatos en relación con la planificación y asignación del trabajo, consecución de resultados, resolución de conflictos, participación, motivación, apoyo, interacción y la comunicación con sus colaboradores. Los ítems que miden este factor dentro del cuestionario de riesgo psicosocial intralaboral son el 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75.
- **Desarrollo de carrera:** este factor está relacionado con seguridad laboral y las oportunidades de promoción. En el cuestionario de factores de riesgo psicosocial intralaboral, la dimensión Reconocimiento y compensación contiene este concepto, es concebido como la retribución que la empresa le da al trabajador por su esfuerzo. Y contiene variables como reconocimiento, remuneración económica, acceso a los servicios de bienestar y posibilidades de desarrollo, en esta última es en donde se encuentra la relación conceptual. Se identificaron los ítems 99, 100 y 101 para la valoración de posibilidades de desarrollo.
- **Posición social valorada:** evaluaciones amplias del estatus en la sociedad, rango social, prestigio ocupacional; evaluaciones más localizadas del status dentro de la compañía o importancia del trabajo; evaluaciones personales de la significatividad de

sus tareas, incumbencia de rol valorada significado del trabajo auto- respeto a partir del trabajo. Este factor no se identificó dentro de las dimensiones evaluadas por el cuestionario de riesgo psicosocial intralaboral, por esta razón este factor no estaría siendo medido por el protocolo propuesto.

- **Equidad:** justicia dentro de la organización, equidad en las relaciones de la organización con la sociedad. Este factor no se identificó dentro de las dimensiones evaluadas por el cuestionario de riesgo psicosocial intralaboral, por esta razón este factor no estaría siendo medido por el protocolo propuesto.

Del anterior análisis se puede considerar que nueve de los doce factores de felicidad en el trabajo mencionados por Warr, coinciden conceptualmente con los factores de riesgo psicosocial medidos por la batería de Riesgos Psicosocial. Los que hallaron coincidencia son los siguientes:

- Oportunidad de Control
- Oportunidad del uso de Habilidades
- Metas generadas por el ambiente
- Claridad ambiental
- Oportunidad para el contacto interpersonal
- Disponibilidad de dinero
- Seguridad Física
- Supervisión de apoyo
- Desarrollo de carrera

En la tabla No 4, se realiza un comparativo entre los factores de la felicidad en el trabajo según el modelo desarrollado por Warr, y los dominios y dimensiones del enfoque de los factores de riesgo psicosocial evaluados en la batería.

Tabla 4 Cuadro comparativo de los factores de la felicidad en el trabajo según el modelo desarrollado por Warr, y los dominios y dimensiones del enfoque de los factores de riesgo psicosocial evaluados en la batería.

Factores de la Felicidad en el Trabajo		Batería Riesgo Psicosocial		Preguntas
Modelo de Peter Warr				
Variable	Concepto	Dominio	Dimensión	
Oportunidad de control:	Influencia personal, autonomía, libertad de decisión, participación, libertad en la toma de decisiones.	Control Sobre el Trabajo.	Control y autonomía sobre el trabajo Preguntas: 44, 45, 46	<ul style="list-style-type: none"> - Puedo decidir cuánto trabajo hago en el día - Puedo decidir la velocidad a la que trabajo - Puedo cambiar el orden de las actividades en mi trabajo
Oportunidad para el uso y la adquisición de	Un entorno potencial para el uso y desarrollo de competencias y	Control Sobre el Trabajo	Oportunidades para el uso y desarrollo de	<ul style="list-style-type: none"> - Mi trabajo me permite desarrollar mis Habilidades - Mi trabajo me permite aplicar mis

habilidades:	conocimientos.		habilidades y conocimientos Preguntas: 39, 40, 41, 42	conocimientos - Mi trabajo me permite aprender nuevas cosas - Me asignan el trabajo teniendo en cuenta mis capacidades.
Metas generadas externamente:	Demandas externas, desafío, baja carga y sobrecarga de trabajo , identificación con la tarea, conflicto de rol, trabajo emocional , conflicto trabajo- casa.	Demandas del trabajo	Demandas cuantitativas Preguntas: 13, 14, 15, 32, 43, 47	<ul style="list-style-type: none"> - Por la cantidad de trabajo que tengo debo quedarme tiempo adicional - Me alcanza el tiempo de trabajo para tener al día mis deberes - Por la cantidad de trabajo que tengo debo trabajar sin parar. - En mi trabajo es posible tomar pausas para descansar - Puedo tomar pausas cuando las necesito - Puedo parar un momento mi

				trabajo para atender algún asunto personal
		Demandas del trabajo	<p>Demandas emocionales</p> <p>Preguntas: 106, 107, 108, 109, 110, 111,112, 113,114</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atiendo clientes o usuarios muy enojados - Atiendo clientes o usuarios muy preocupados - Atiendo clientes o usuarios muy tristes - Mi trabajo me exige atender personas muy enfermas - Mi trabajo me exige atender personas muy necesitadas de ayuda - Atiendo clientes o usuarios que me maltratan - Para hacer mi trabajo debo

				<p>demostrar sentimientos distintos a los míos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mi trabajo me exige atender situaciones de violencia. - Mi trabajo me exige atender situaciones muy tristes o dolorosas
		<p>Demandas del Trabajo</p>	<p>Influencia del trabajo sobre el entorno Extralaboral</p> <p>Preguntas: 35, 36, 37, 38</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando estoy en casa sigo pensando en el trabajo - Discuto con mi familia o amigos por causa de mi trabajo - Debo atender asuntos de trabajo cuando estoy en casa - Por mi trabajo el tiempo que paso con mi familia y amigos es muy poco.
		<p>Demandas del</p>	<p>Consistencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En el trabajo me dan órdenes

		Trabajo	del rol Preguntas: 27, 28, 29, 30,52	contradictorias - En mi trabajo me piden hacer cosas innecesarias - En mi trabajo se presentan situaciones en las que debo pasar por alto normas o procedimientos - En mi trabajo tengo que hacer cosas que se podrían hacer de una forma más práctica. - Los cambios que se presentan en mi trabajo dificultan mi labor.
Claridad del entorno:	Resultados predecibles, requisitos claros, claridad de rol, retroalimentación sobre las tareas, baja ambigüedad respecto al	Control sobre el trabajo	Claridad de rol Preguntas: 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59	- Me informan con claridad cuáles son mis funciones - Me informan cuáles son las decisiones que puedo tomar en mi trabajo

	futuro.			<ul style="list-style-type: none"> - Me explican claramente los resultados que debo lograr en mi trabajo - Me explican claramente el efecto de mi trabajo en la empresa - Me explican claramente los objetivos de mi trabajo - Me informan claramente quien me puede orientar para hacer mi trabajo - Me informan claramente con quien puedo resolver los asuntos de trabajo
Contacto con otros:	contacto social, calidad en las relaciones sociales, dependencia de los demás.	Liderazgo y relaciones	Relaciones sociales en el trabajo	<ul style="list-style-type: none"> - Me agrada el ambiente de mi grupo de trabajo - En mi grupo de trabajo me tratan

		<p>sociales en el trabajo</p>	<p>Preguntas: 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83,84, 85, 86, 87, 88, 89</p>	<p>de forma respetuosa</p> <ul style="list-style-type: none"> - En mi grupo de trabajo me tratan de forma respetuosa - Siento que puedo confiar en mis compañeros de trabajo - Me siento a gusto con mis compañeros de trabajo - En mi grupo de trabajo algunas personas me maltratan - Entre compañeros solucionamos los problemas de forma respetuosa - Hay integración en mi grupo de trabajo - Mi grupo de trabajo es muy unido - Las personas en mi trabajo me hacen sentir parte del grupo
--	--	-----------------------------------	---	--

				<ul style="list-style-type: none"> - Cuando tenemos que realizar trabajo de grupo los compañeros colaboran - Es fácil poner de acuerdo al grupo para hacer el trabajo - Mis compañeros de trabajo me ayudan cuando tengo dificultades - En mi trabajo las personas nos apoyamos unos a otros - Algunos compañeros de trabajo me escuchan cuando tengo problemas
Disponibilidad de dinero:	ingresos disponibles, nivel salarial, pago por resultados		Reconocimiento y compensación Preguntas: 96,	<ul style="list-style-type: none"> - En la empresa me pagan a tiempo mi salario - El pago que recibo es el que me ofreció la empresa - El pago que recibo es el que

			97, 98	merezco por el trabajo que realizo
Seguridad física:	condiciones de trabajo adecuadas, grado de riesgos, calidad de los equipos de trabajo.	Demandas del trabajo	<p>Demandas ambientales y de esfuerzo físico</p> <p>Preguntas: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El ruido en el lugar donde trabajo es molesto - En el lugar donde trabajo hace mucho frío - En el lugar donde trabajo hace mucho calor - El aire en el lugar donde trabajo es fresco y agradable - La luz del sitio donde trabajo es agradable - El espacio donde trabajo es cómodo - En mi trabajo me preocupa estar expuesto a sustancias químicas que afecten mi salud - Mi trabajo me exige hacer mucho

				<p>esfuerzo físico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los equipos o herramientas con los que trabajo son cómodos - En mi trabajo me preocupa estar expuesto a microbios, animales o plantas que afecten mi salud - Me preocupa accidentarme en mi trabajo - El lugar donde trabajo es limpio y ordenado
Desarrollo de carrera	seguridad laboral y las oportunidades de promoción	Recompensa	Reconocimiento y compensación 99, 100, 101	<ul style="list-style-type: none"> - En mi trabajo tengo posibilidades de progresar - Las personas que hacen bien el trabajo pueden progresar en la empresa. - La empresa se preocupa por el

				bienestar de los trabajadores
Apoyo del supervisor:	consideración por parte de los jefes, trato justo por parte del supervisor, preocupación por el bienestar propio.	Liderazgo y relaciones sociales en el trabajo	Características del liderazgo Preguntas : 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75	<ul style="list-style-type: none"> - Mi jefe me da instrucciones claras - Mi jefe ayuda a organizar mejor el trabajo - Mi jefe tiene en cuenta mis puntos de vista y opiniones - Mi jefe me anima para hacer mejor mi trabajo - Mi jefe distribuye las tareas de forma que me facilita el trabajo - Mi jefe me comunica a tiempo la información relacionada con el trabajo - La orientación que me da mi jefe me ayuda a hacer mejor el trabajo - Mi jefe me ayuda a progresar en el

				<p>trabajo</p> <ul style="list-style-type: none">- Mi jefe me ayuda a sentirme bien en el trabajo- Mi jefe ayuda a solucionar los problemas que se presentan en el trabajo- Siento que puedo confiar en mi jefe- Mi jefe me escucha cuando tengo problemas de trabajo- Mi jefe me brinda su apoyo cuando lo necesito
--	--	--	--	--

3.8. Características psicométricas del cuestionario de riesgo psicosocial intralaboral

Validez: la validez de los cuestionarios se estimó a partir de dos tipos de procesamiento estadístico, el análisis factorial y los coeficientes de correlación; los resultados de los análisis, indicaron excelentes indicios de validez.

Confiabilidad: los resultados mostraron que los cuestionarios cuentan con un alto nivel de consistencia interna, lo que indica muy buena confiabilidad del instrumento, con un alfa de Cronbach de 0,954. Los resultados se detallan en la tabla 5.

Tabla 5 Coeficientes de confiabilidad de las dimensiones del cuestionario de factores psicosociales intralaborales forma A

Dimensiones de la forma A	No. ítems	Coefficiente Alfa de Cronbach	Nivel de confiabilidad ¹³
Características del liderazgo	13	0,958	Excelente
Relaciones sociales en el trabajo	14	0,938	Excelente
Retroalimentación del desempeño	5	0,919	Excelente
Relación con los colaboradores (subordinados)	9	0,965	Excelente
Claridad de rol	7	0,916	Excelente
Capacitación	3	0,922	Excelente
Participación y manejo del cambio	4	0,828	Muy bueno
Oportunidades para el uso y desarrollo de habilidades y conocimientos	4	0,817	Muy bueno
Control y autonomía sobre el trabajo	3	0,800	Bueno
Consistencia del rol	5	0,766	Bueno
Demandas ambientales y de esfuerzo físico	12	0,738	Bueno
Demandas emocionales	9	0,906	Excelente
Demandas cuantitativas	6	0,753	Bueno
Influencia del trabajo sobre el entorno extralaboral	4	0,721	Bueno
Exigencias de responsabilidad del cargo	6	0,690	Aceptable
Demandas de carga mental	5	0,706	Bueno
Demandas de la jornada de trabajo	3	0,531	Bajo
Recompensas derivadas de la pertenencia a la organización y del trabajo que se realiza	5	0,739	Bueno
Reconocimiento y compensación	6	0,752	Bueno

Nota: Tomada de “Batería de instrumentos para la evaluación de factores de riesgo psicosocial” de Ministerio de la protección social., 2010, P. 66.

3.9.Herramienta para medir nueve factores de felicidad en el trabajo

El instrumento que se propone como resultado de la presente revisión teórica es el uso de la Bateria de riesgo Psicosocial diseñado por el Ministerio de la Protección Social en Colombia, la cual, reúne un conjunto de variables confiables para elaborar un contexto teórico comparativo inicial sobre el índice de felicidad laboral en una organización.

El protocolo del instrumento resultante con el detalle de las preguntas en su respectiva dimensión se detalla a continuación:

3.10. Cuestionario de factores de felicidad en el trabajo

En las siguientes preguntas piense en el control y autonomía que tiene sobre su trabajo:

Pregunta No (Bateria)	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
44	Puedo decidir cuánto trabajo hago en el día					
45	Puedo decidir la velocidad a la que trabajo					
46	Puedo cambiar el orden de las actividades en mi trabajo					

En las siguientes preguntas piense en el desarrollo de habilidades y conocimientos para realizar su trabajo:

Pregunta No (Bateria)	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
39	Mi trabajo me permite desarrollar mis Habilidades					
40	Mi trabajo me permite aplicar mis conocimientos					
41	Mi trabajo me permite aprender nuevas cosas					
42	Me asignan el trabajo teniendo en cuenta mis capacidades.					

Las siguientes preguntas están relacionadas con la cantidad de trabajo que tiene a cargo:

Pregunta No (Bateria)	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
13	Por la cantidad de trabajo que tengo debo quedarme tiempo adicional					
14	Me alcanza el tiempo de trabajo para tener al día mis deberes					
15	Por la cantidad de trabajo que tengo debo trabajar sin parar.					
32	En mi trabajo es posible tomar pausas para descansar					
43	Puedo tomar pausas cuando las necesito					
47	Puedo parar un momento mi trabajo para atender algún asunto personal					

Piense en su Entorno Extra laboral

Pregunta No (Bateria)	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
35	Cuando estoy en casa sigo pensando en el trabajo					
36	Discuto con mi familia o amigos por causa de mi trabajo					
37	Debo atender asuntos de trabajo cuando estoy en casa					
38	Por mi trabajo el tiempo que paso con mi familia y amigos es muy					

Piense en las actividades y responsabilidades de su trabajo

Pregunta No (Bateria)	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
27	En el trabajo me dan órdenes contradictorias					
28	En mi trabajo me piden hacer cosas innecesarias					
29	En mi trabajo se presentan situaciones en las que debo pasar por alto normas o procedimientos					
30	En mi trabajo tengo que hacer cosas que se podrían hacer de una forma más práctica.					
52	Los cambios que se presentan en mi trabajo dificultan mi labor.					

Piense en el alcance del rol que desempeña

Pregunta No (Bateria)	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
53	Me informan con claridad cuáles son mis funciones					
54	Me informan cuáles son las decisiones que puedo tomar en mi trabajo					
55	Me explican claramente los resultados que debo lograr en mi trabajo					
56	Me explican claramente el efecto de mi trabajo en la empresa					
57	Me explican claramente los objetivos de mi trabajo					
58	Me informan claramente quien me puede orientar para hacer mi trabajo					
59	Me informan claramente con quien puedo resolver los asuntos de trabajo					

Las siguientes preguntas están relacionadas con la información que recibe sobre su rendimiento de trabajo

Pregunta No (Bateria)	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
99	En mi trabajo tengo posibilidades de progresar					
100	Las personas que hacen bien el trabajo pueden progresar en la					
101	La empresa se preocupa por el bienestar de los trabajadores					

Piense en las relaciones entre las personas de su trabajo

Pregunta No (Bateria)	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
76	Me agrada el ambiente de mi grupo de trabajo					
77	En mi grupo de trabajo me tratan de forma respetuosa					
78	Siento que puedo confiar en mis compañeros de trabajo					
79	Me siento a gusto con mis compañeros de trabajo					
80	En mi grupo de trabajo algunas personas me maltratan					
81	Entre compañeros solucionamos los problemas de forma respetuosa					
82	Hay integración en mi grupo de trabajo					
83	Mi grupo de trabajo es muy unido					
84	Las personas en mi trabajo me hacen sentir parte del grupo					
85	Cuando tenemos que realizar trabajo de grupo los compañeros colaboran					
86	Es fácil poner de acuerdo al grupo para hacer el trabajo					
87	Mis compañeros de trabajo me ayudan cuando tengo dificultades					
88	En mi trabajo las personas nos apoyamos unos a otros					
89	Algunos compañeros de trabajo me escuchan cuando tengo problemas					

Las siguientes preguntas están relacionadas con la compensación, reconocimiento y seguridad que le brinda su trabajo

Pregunta No (Bateria)	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
96	En la empresa me pagan a tiempo mi salario					
97	El pago que recibo es el que me ofreció la empresa					
98	El pago que recibo es el que merezco por el trabajo que realizo					

Piense en las condiciones físicas del lugar donde realiza su trabajo

Pregunta No (Bateria)	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	El ruido en el lugar donde trabajo es molesto					
2	En el lugar donde trabajo hace mucho frío					
3	En el lugar donde trabajo hace mucho calor					
4	El aire en el lugar donde trabajo es fresco y agradable					
5	La luz del sitio donde trabajo es agradable					
6	El espacio donde trabajo es cómodo					
7	En mi trabajo me preocupa estar expuesto a sustancias químicas que afecten mi salud					
8	Mi trabajo me exige hacer mucho esfuerzo físico					
9	Los equipos o herramientas con los que trabajo son cómodos					
10	En mi trabajo me preocupa estar expuesto a microbios, animales o plantas que afecten mi salud					
11	Me preocupa accidentarme en mi trabajo					
12	El lugar donde trabajo es limpio y ordenado					

Las siguientes preguntas están relacionadas con el jefe o jefes con quien tiene más contacto

Pregunta No (Bateria)	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
63	Mi jefe me da instrucciones claras					
64	Mi jefe ayuda a organizar mejor el trabajo					
65	Mi jefe tiene en cuenta mis puntos de vista y opiniones					
66	Mi jefe me anima para hacer mejor mi trabajo					
67	Mi jefe distribuye las tareas de forma que me facilita el trabajo					
68	Mi jefe me comunica a tiempo la información relacionada con el trabajo					
69	La orientación que me da mi jefe me ayuda a hacer mejor el trabajo					
70	Mi jefe me ayuda a progresar en el trabajo					
71	Mi jefe me ayuda a sentirme bien en el trabajo					
72	Mi jefe ayuda a solucionar los problemas que se presentan en el trabajo					
73	Siento que puedo confiar en mi jefe					
74	Mi jefe me escucha cuando tengo problemas de trabajo					
75	Mi jefe me brinda su apoyo cuando lo necesito					

Su trabajo tiene contacto directo con clientes externos? Si la respuesta es SI, entonces responda las siguientes preguntas

Pregunta No (Bateria)	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
106	Atiendo clientes o usuarios muy enojados					
107	Atiendo clientes o usuarios muy preocupados					
108	Atiendo clientes o usuarios muy tristes					
109	Mi trabajo me exige atender personas muy enfermas					
110	Mi trabajo me exige atender personas muy necesitadas de ayuda					
111	Atiendo clientes o usuarios que me maltratan					
112	Para hacer mi trabajo debo demostrar sentimientos distintos a los míos					
113	Mi trabajo me exige atender situaciones de violencia					
114	Mi trabajo me exige atender situaciones muy tristes o dolorosas					

3.11. Instrucciones para la aplicación y calificación

La prueba está constituida por ítems con una escala de respuestas tipo Likert; el evaluado debe seleccionar una única respuesta marcando con una X en el espacio que corresponda a la que más se ajuste a su manera de pensar. Las preguntas están orientadas a identificar frecuencia de situaciones, las opciones van desde siempre hasta nunca; las alternativas son:

Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi nunca	Nunca
---------	--------------	---------------	------------	-------

Los ítems son calificados teniendo en cuenta las siguientes puntuaciones respectivamente:

Tabla 6 Calificación de las opciones de respuestas forma A

Ítems forma A	Calificación de las opciones de respuesta				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
4, 5, 6, 9, 12, 14, 32, 34, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105.	0	1	2	3	4
1, 2, 3, 7, 8, 10, 11, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 35, 36, 37, 38, 52, 80, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123.	4	3	2	1	0

Nota: Tomada de “Batería de instrumentos para la evaluación de factores de riesgo psicosocial” de Ministerio de la protección social., 2010, P. 77.

4. Conclusiones

Una vez terminada la revisión teórica sobre la felicidad laboral, el marketing y marketing relacional podemos concluir que:

Se puede considerar que nueve de los doce factores de felicidad en el trabajo mencionados por Warr como son: Oportunidad de Control, Oportunidad del uso de Habilidades, Metas generadas por el ambiente, Claridad ambiental, Oportunidad para el contacto interpersonal, Disponibilidad de dinero, Seguridad Física, Supervisión de apoyo, y Desarrollo de carrera, coinciden conceptualmente con los factores de riesgo psicosocial medidos por la batería de Riesgos Psicosocial. Lo cual permite suponer que pueden ser utilizados como herramienta de medición de factores de la felicidad en el trabajo dentro de las organizaciones. La información resultante de estos estudios, puede ser fundamento para el establecimiento de estrategias de marketing relacional a nivel empresarial.

Es de revisar para futuras investigaciones la necesidad o no, de ubicar instrumentos que midan los tres factores a los cuales no se les identificó ítems de medición como: Variedad, Posición social valorada y Equidad.

El análisis conceptual realizado a los 12 factores ambientales del modelo de Peter Warr y a las dimensiones evaluadas en el cuestionario de riesgo psicosocial para factores intralaborales, permite concluir que, aunque conceptualmente se pueden describir con los mismos factores, y que el cuestionario para factores de riesgo psicosocial intralaboral cuenta con validez y confiabilidad en cada una de sus dimensiones, las instrucciones propias del

cuestionario original, sugieren que no sean evaluados de manera independiente; sin embargo estas sugerencias hacen referencia a si el objetivo de la aplicación sea la validación de factores de riesgo psicosocial, lo cual abre la puerta para la utilización de estos ítems en valoración de constructos diferentes.

Esta revisión, puede servir de base para futuras investigaciones en marketing relacional basadas en modelos de la felicidad en el trabajo, teniendo como ventaja la identificación de una herramienta que facilita la recogida de datos a través de medios estructurados, con validez y confiabilidad, lo que permitiría contar con herramientas de medición estables para recabar información.

Para la aplicación de los ítems aquí propuestos, es muy importante tener en cuenta que se debe realizar una muestra piloto, con el fin de asegurar la operabilidad del instrumento y adecuada adaptación a la evaluación de los factores definidos por Peter Warr, teniendo en cuenta las respectivas aprobaciones para su utilización.

¿Por qué debe ser un tema de Investigación en Marketing? Con la realización de la presente revisión se confirma que la felicidad del ser Humano es un factor decisivo en el comportamiento del ser humano, es decir un agente determinante en la compra de un producto, en el desempeño del cliente interno, en la oferta y demanda del mercado y en la fidelización o relaciones a largo plazo con los clientes internos y externos.

Al estudiar los conceptos de Marketing necesariamente nos debemos remitir a la importancia de las necesidades del ser humano, ya que son estas el eje fundamental de los roles y los negocios en todo el mundo. Satisfacer una necesidad se convierte entonces, en el fin del mercadeo desde sus inicios hasta la actualidad; con el intercambio de bienes o servicios que generan expectativas y percepciones basadas en las emociones tanto en el cliente

(comprador final) como en quienes actúan para entregar el bien o servicio conocido como empleado o colaborador (cliente interno). Es por ello que el empleado o cliente interno ha logrado convertirse en un elemento fundamental para generar rentabilidad en una organización.

El mercadeo relacional abre las puertas a la consideración del bienestar de los empleados de una empresa, ya que basa su concepto en la “promesa o satisfacción” del cliente; es decir que incluye a los empleados como un elemento funcional del mercadeo, permitiendo que la gestión de los colaboradores de una empresa se convierta a partir de ese momento en un pilar fundamental del marketing. Para lograrlo establece que “La gestión de los empleados” debe ser un objetivo estratégico del mercadeo y la dirección; y para ello la gerencia debe promover un ambiente laboral agradable en donde se respire un excelente clima organizacional, buenas condiciones de trabajo, y recompensas emocionales tales como incentivos, capacitaciones, premios y reconocimientos que dignifiquen y motiven a las personas.

Teniendo como eje fundamental del marketing relacional el cliente interno, formular estrategias que estimulen la felicidad laboral, permitirá a las compañías mejorar los índices de rotación, desempeño, y aumentar el sentido de pertenencia y desarrollo personal. Adicional surgen emprendedores que siendo felices estimulan la economía a través de la creación de nuevas empresas. Es entonces, donde el Coaching personal toma un papel protagónico dentro del desarrollo de las organizaciones y sus equipos.

Con la llegada de las tecnologías, las redes sociales, la movilidad de la información y la globalización de las economías y mercados, las empresas y sus colaboradores se han visto enfrentados a retos contra el tiempo como lo son: largas jornadas laborales; jornadas flexibles

en donde el trabajo se lleva a casa, al metro, al bus y a cualquier lugar; exceso de trabajo; falta de tiempo y multifunciones que han cargado a las personas de responsabilidades laborales las cuales disminuyen su tiempo para hacer jornadas de recreación, esparcimiento, encuentros familiares y personales, entre otros espacios que alimentan el alma, el corazón y el espíritu. Generando consigo altos índices de depresión, estrés, rotación de personal, y no felicidad laboral.

Estos avances han permitido un cambio generacional en el marketing, en donde se deben desarrollar modelos gerenciales para que el talento humano sea valorado, motivado y estimulado a través de diferentes estrategias que motiven la esencia de la persona desde su interior, tocando las emociones y sentimientos de cada uno hasta rol de colaborador organizacional, incluyendo sus roles de padres, hermanos, amigos y demás escenerarios de su vida personal y laboral.

Comúnmente la felicidad o infelicidad del ser humano ha sido un tema de estudio de la Psicología, la sociología y hace aproximadamente unos 50 años de la administración; su estrecha relación con el éxito y la productividad de las compañías, motivan la realización de estudios de marketing interno en las organizaciones, que les permitan a las compañías identificar los factores organizacionales que pueden ser mejorados a través de estrategias de Marketing relacional, convirtiéndose en un tema de innovación y constituye una propuesta que agrega valor a la gerencia del mercadeo.

Para desarrollar estrategias de entrenamiento personal y ofrecer a las empresas programas que promuevan la Felicidad de sus colaboradores es necesario establecer una herramienta de recolección de información confiable que permita la medición del estado de

felicidad Laboral de sus colaboradores y para ello el presente trabajo entrega como instrumento válido de medición el cuestionario “cuestionario de factores de felicidad en el trabajo”, el cual está basado en los parámetros de la Batería de riesgo Psicosocial, herramienta entregada por el Ministerio de la protección Social (2010). En él se recopilan las preguntas relacionados con el estado de Felicidad, bienestar y motivación de los colaboradores de una empresa evaluando condiciones y roles como: remuneración, herramientas de trabajo y su entorno, tareas y responsabilidades del rol, relacionamiento dentro y fuera de la empresa, liderazgo y comunicación con los jefes y superiores y relacionamiento con los clientes; elementos que permiten realizar un diagnóstico asertivo y definir un indicador cualitativo de felicidad laboral.

5. Referencias Bibliográficas

Beytía y Calvo (2011), *¿Cómo Medir La Felicidad?*. Universidad Diego Portales. Extraído de <http://www.politicaspUBLICAS.udp.cl/>

Casas S., Klijn T (2006). *Promoción de la salud y su entorno laboral saludable*. Rev Latino-am Enfermagem. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rlae/v14n1/v14n1a19>

Coca-Cola Company (2015). *Instituto Coca-Cola de la felicidad*. Extraído de www.institutodelafelicidad.com

Christopher M., Payne A. y Ballantyne D., (1994). *Marketing Relacional, integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketig*, Recuperado de <https://books.google.es/books?id=YMfCGu3B-yMC&printsec=frontcover&hl=es>

Cid. (16 de febrero 2015). *Economía de la felicidad*. El País. Recuperado de <http://www.elpais.com.uy/>

Cifre, E. (1999). *Bienestar psicológico, características del trabajo y nuevas tecnologías: Validación – ampliación del modelo Vitamínico de Warr*. (Tesis Doctoral) Universidad Jaume, Castellón, España.

Kotler (8 Ed). (1996). *Dirección de marketing*. Madrid. España. Editorial Prentice Hall.

Marvel M., Rodríguez C., Núñez M. (2011). *La productividad desde una perspectiva humana:*

Dimensiones y factores. Universidad Politécnica de Madrid. Recuperado de

http://oa.upm.es/10774/1/INVE_MEM_2011_96695.pdf

Ministerio de la protección social (2008). *Resolución 2646 de 2008. Por la cual se establecen*

disposiciones y se definen responsabilidades para la identificación, evaluación,

prevención, intervención y monitoreo permanente de la exposición a factores de riesgo

psicosocial en el trabajo y para la determinación del origen de las patologías

causadas por el estrés ocupacional. Extraído de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=31607>

Ministerio de la protección social. (2010). *Batería de instrumentos para la evaluación de*

factores de riesgo psicosocial. Extraído de <https://www.minsalud.gov.co/>

Páramo y Ramírez (1 Ed). (2009). *La Investigación del Marketing y la Toma de Decisiones*

Gerenciales. Neiva, Colombia. Editorial Universidad Surcolombiana

Páramo y Ramírez (3 Ed). (2010). *Gerencia Estratégica de Marketing: un Enfoque cultural.*

Neiva, Colombia. Editorial Universidad Surcolombiana

Revista Líderes. (2015). *Las empresas miran en la felicidad un nuevo indicador.* Ecuador.

Recuperado de [http://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-miran-felicidad-nuevo-](http://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-miran-felicidad-nuevo-indicador.html)

[indicador.html](http://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-miran-felicidad-nuevo-indicador.html)

Revista Semana (2015). *Las claves de la felicidad según Harvard.* Colombia. Recuperado de

[http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/las-claves-de-la-felicidad-segun-](http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/las-claves-de-la-felicidad-segun-harvard/437813-3)

[harvard/437813-3](http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/las-claves-de-la-felicidad-segun-harvard/437813-3)

Rodríguez, A., y Sanz, A. (2011, Octubre). *La felicidad en el trabajo*. *Mente y cerebro*.

Recuperado de <http://www.investigacionyciencia.es/>

Salas (2013). *Liderazgo Transformacional, capacidad de aprendizaje organizativo y felicidad en el trabajo*. (Tesis doctoral). *Universidad de Valencia*. Valencia

Villalobos (2004). *Vigilancia Epidemiológica de los Factores Psicosociales. Aproximación Conceptual y Valorativa*. *Cienc Trab*. Oct-Dic; 6(14):197-201)

Warr, P. (2013) *Fuentes de felicidad e infelicidad en el trabajo: una perspectiva combinada*. *Journal of Work and Organizational Psychology*, volumen(29), 99-106.