

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing
Escuela Académico Profesional de Administración y Recursos Humanos

Tesis

***Endomarketing* y satisfacción laboral en los docentes
de las instituciones educativas públicas del distrito
de Oxapampa, 2023**

Artes y Letras
Angie Pamela Villanueva Paucar
Facultad de Ciencias de la Empresa

Para optar el título profesional de Licenciada en
Administración y Marketing
Para optar el título profesional Licenciada en
Administración y Marketing

Huancayo, 20

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Gladys Dora Idone Cordova
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 31 de Julio de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

Endomarketing y Satisfacción Laboral en los Docentes de las Instituciones Educativas Públicas del Distrito de Oxapampa, 2023

Autores:

1. Carla Chacon Diaz – EAP. Administración y Marketing
2. Angie Pamela Villanueva Paucar – EAP. Administración y Marketing
3. Stace Aziyade Privat Samar – EAP. Administración y Recursos Humanos

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 20 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- | | | | | |
|---|----|-------------------------------------|----|-------------------------------------|
| • Filtro de exclusión de bibliografía | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| • Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas (15): | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| • Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input checked="" type="checkbox"/> |

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original

Asesora

Mag. Gladys Dora Idone Cordova

Agradecimientos

A los padres, por apoyarnos y ser nuestro soporte emocional, dándonos su aliento en la realización de todos los proyectos. A la Universidad, por orientarnos en nuestro aprendizaje y desarrollo profesional y personal. Al equipo directivo de las instituciones educativas del distrito de Oxapampa por brindarnos el acceso y las facilidades para que esta investigación se desarrolle sin ningún inconveniente; y, a nuestra asesora, por brindarnos su tiempo y conocimiento orientándonos en la realización de esta investigación.

Las autoras

Dedicatoria

A mis padres, quienes han sido un ejemplo por seguir y un apoyo constante en mi formación profesional. Esta investigación es el reflejo a todo el apoyo recibido y la admiración que siento por ustedes.

Carla

A mi familia, por haber sido el apoyo y soporte en toda mi etapa de formación profesional y a lo largo de mi vida, así mismo, a todas las personas que estuvieron presentes durante el proceso de desarrollo de esta investigación, brindándonos su conocimiento y apoyo moral.

Angie

Le dedico el resultado de esta investigación a mis padres y abuelos, quienes son mi ejemplo por seguir, y siempre me motivaron a seguir hacia adelante y me dieron su apoyo continuo en mi formación profesional; de igual manera agradezco a todas las personas que me brindaron su ayuda durante la investigación.

Stace

Índice de Contenidos

Asesora	iii
Agradecimientos.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice de Contenidos.....	vi
Lista de Tablas	xi
Lista de Figuras.....	xiii
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
Capítulo I.....	19
Planteamiento del Estudio.....	19
1.1. Delimitación de la Investigación	19
1.1.1. Territorial.....	19
1.1.2. Temporal.....	19
1.1.3. Conceptual.	19
1.2. Planteamiento del Problema	20
1.3. Formulación del Problema.....	31
1.3.1. Problema General.	31
1.3.2. Problemas Específicos.....	31
1.4. Objetivos de Investigación.....	32
1.4.1. Objetivo General.	32
1.4.2. Objetivos Específicos.....	32
1.5. Justificación de la Investigación	32
1.5.1. Justificación Teórica.....	32

1.5.2. Justificación Práctica.....	33
Capítulo II.....	34
Marco Teórico	34
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	34
2.1.1. Artículos Científicos.....	34
2.1.2. Tesis Internacionales y Nacionales.	37
2.2. Bases Teóricas	45
2.2.1. Satisfacción Laboral.	45
2.2.2. Dimensiones de Satisfacción laboral.....	45
2.2.2.1. Teoría de Significación de la Tarea.	45
2.2.2.2. Teoría de Condiciones de Trabajo.	46
2.2.2.3. Teoría de Reconocimiento Personal o Social.....	46
2.2.2.4. Teoría de Beneficios Económicos.....	46
2.2.3. Endomarketing (marketing interno).	47
2.2.4. La Importancia del Marketing Interno.	47
2.2.5. Dimensiones del Marketing Interno.	48
2.2.5.1. Teoría de Desarrollo de Empleados.	48
2.2.5.2. Teoría de Contratación y Retención de los Empleados.	48
2.2.5.3. Teoría de Adecuación al Trabajo.	49
2.2.5.4. Teoría de Comunicación Interna.	49
2.3. Definición de Términos Básicos.....	50
Capítulo III.....	53
Hipótesis y Variables	53
3.1. Hipótesis	53
3.1.1. Hipótesis General.	53

3.1.2. Hipótesis Específicas.....	53
3.2. Identificación de las Variables.....	54
3.3. Operacionalización de las Variables.....	54
Capítulo IV	60
Metodología	60
4.1. Enfoque de la Investigación.....	60
4.2. Tipo de Investigación.....	60
4.3. Nivel de Investigación	61
4.4. Métodos de Investigación	61
4.4.1. Método General.....	61
4.4.2. Métodos Específicos.....	62
4.5. Diseño de Investigación.....	62
4.6. Población y Muestra	63
4.6.1. Población.....	63
4.6.2. Muestra.....	63
4.6.3. Muestreo.....	64
4.6.4. Criterios de Inclusión y Exclusión de la Muestra de Estudio.....	64
4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	65
4.7.1. Técnicas.....	65
4.7.2. Instrumentos.....	66
4.7.2.1. Confiabilidad.....	69
4.7.2.2. Validez.....	71
4.8. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos	71
Capítulo V.....	72
Resultados.....	72

5.3. Discusión de Resultados.....	105
Conclusiones.....	110
Recomendaciones.....	112
Referencias.....	113
Apéndices.....	122

Lista de Tablas

Tabla 1. Top 10 mejores empresas a nivel mundial para trabajar según GPTW 2022.....	22
Tabla 2. Ranking mundial prueba PISA 2022	23
Tabla 3. Top 10 mejores empresas peruanas para trabajar según GPTW 2023	24
Tabla 4. Participación en acciones formativas.....	26
Tabla 5. Temáticas demandadas	27
Tabla 6. Carga laboral.....	27
Tabla 7. Nivel de dificultad percibida.....	28
Tabla 8. Problemas de salud	28
Tabla 9. Nivel de logro alcanzado en lectura 2019, en segundo de secundaria, región Pasco	30
Tabla 10. Identificación de variables	54
Tabla 11. Matriz de operacionalización de las variables	55
Tabla 12. Muestra estratificada y aleatoria simple	64
Tabla 13. Cuestionario de endomarketing (marketing interno).....	66
Tabla 14. Cuestionario de satisfacción laboral	68
Tabla 15. Alfa de Cronbach de la variable Endomarketing.....	69
Tabla 16. Alfa de Cronbach de la variable Satisfacción laboral.....	70
Tabla 17. Interpretación del coeficiente de confiabilidad de alfa de Cronbach.....	70
Tabla 18. Validación de expertos.....	71
Tabla 19. Muestra estratificada y aleatoria simple	72
Tabla 20. Medidas de resumen de las edades	73
Tabla 21. Medidas de resumen del tiempo de antigüedad de los docentes.....	74
Tabla 22. Categorías de las puntuaciones de endomarketing de los docentes del distrito de Oxapampa.....	75

Tabla 23. Categorías de las puntuaciones de la dimensión Desarrollo de colaboradores.....	77
Tabla 24. Categorías de las puntuaciones de la dimensión Contratación y retención de colaboradores.....	78
Tabla 25. Categorías de las puntuaciones de la dimensión Adecuación al trabajo.....	79
Tabla 26. Categorías de las puntuaciones de la dimensión Adecuación al trabajo.....	81
Tabla 27. Categorías de las puntuaciones de satisfacción laboral de los docentes del distrito de Oxapampa.....	82
Tabla 28. Categorías de las puntuaciones de la dimensión Significación de la tarea de los colaboradores.....	83
Tabla 29. Categorías de las puntuaciones la dimensión Condiciones de trabajo.....	85
Tabla 30. Categorías de las puntuaciones la dimensión Reconocimiento personal o social ...	86
Tabla 31. Categorías de las puntuaciones la dimensión Beneficios económicos	87
Tabla 32. Prueba de Normalidad	91
Tabla 33. Prueba de Correlación R de Spearman	99
Tabla 34. Prueba de correlación R de Spearman entre Endomarketing y Significación de la tarea	100
Tabla 35. Prueba de Correlación R de Spearman entre Endomarketing y Condiciones de trabajo.....	102
Tabla 36. Prueba de Correlación R de Spearman entre Endomarketing y Reconocimiento Personal o Social	103
Tabla 37. Prueba de correlación R de Spearman entre Endomarketing y Beneficios económicos.....	104

Lista de Figuras

Figura 1. Valoración de la carrera.....	26
Figura 2. Porcentaje de desaprobados en la región Pasco	29
Figura 3. Distribución porcentual de edades.....	73
Figura 4. Distribución porcentual del Tiempo de Antigüedad de los Docentes.	74
Figura 5. Categorías de las puntuaciones de endomarketing de los docentes del distrito de Oxapampa.	76
Figura 6. Niveles de la dimensión Desarrollo de colaboradores de la variable Endomarketing	77
Figura 7. Niveles de la dimensión Contratación y retención de los colaboradores de la variable Endomarketing	78
Figura 8. Niveles de la dimensión Adecuación al trabajo de los colaboradores de la variable Endomarketing	80
Figura 9. Niveles de la dimensión Comunicación interna de los colaboradores de la variable Endomarketing.....	81
Figura 10. Categorías de las puntuaciones de satisfacción laboral de docentes del distrito de Oxapampa	82
Figura 11. Niveles de la dimensión Significación de la tarea de los colaboradores de la variable Satisfacción laboral.....	84
Figura 12. Niveles de la dimensión Condiciones de trabajo de los colaboradores de la variable Satisfacción laboral.....	85
Figura 13. Niveles de la dimensión Reconocimiento personal o social de los colaboradores de la variable Satisfacción laboral	86

Figura 14. Niveles de la dimensión Beneficios económicos de los colaboradores de la variable Satisfacción laboral	88
Figura 15. Histograma de la distribución de las puntuaciones de la variable Endomarketing	92
Figura 16. Histograma de la distribución de las puntuaciones de la variable Satisfacción laboral	94
Figura 17. Diagrama de caja y bigotes para los valores de la variable Endomarketing	96
Figura 18. Diagrama de caja y bigotes para los valores de la variable Satisfacción laboral ...	97
Figura 19. Diagrama de dispersión entre los valores totales de las puntuaciones de Endomarketing y Satisfacción laboral	98

Resumen

Utilizar estrategias de *endomarketing* contribuye en el cumplimiento de metas y mejora de la imagen institucional. Sin embargo, si el colaborador no está lo suficientemente satisfecho en su centro de trabajo, puede afectar a la productividad y resultados de la organización. Por ello, el objetivo de la presente investigación fue determinar la relación existente entre el *Endomarketing* y la Satisfacción laboral en los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa. Se utilizó el método de investigación deductivo-inductivo de tipo aplicado con enfoque cuantitativo. El nivel de la investigación fue correlacional de diseño no experimental con carácter transversal. La muestra se obtuvo mediante el muestreo aleatorio simple, que estuvo conformada por 92 docentes, a los que se les aplicó un cuestionario para cada variable de estudio, el primer instrumento estuvo integrado por 18 ítems y el segundo instrumento contó con 27 ítems; en ambos casos se usó la escala de medición de tipo Likert. En el análisis inferencial de los resultados se usó el estadístico de prueba rho de Spearman, la correlación obtenida fue positiva entre las variables *Endomarketing* y Satisfacción laboral ($r = 0.361$); con lo cual se concluye que los docentes están conformes con las labores que desarrollan y en su área de trabajo, no obstante, existen algunas deficiencias en algunas prácticas de *endomarketing* que deben ser mejoradas para lograr un mayor grado de satisfacción laboral de los docentes.

Palabras claves: endomarketing, satisfacción laboral, significación de la tarea, condiciones de trabajo, reconocimiento social y/o personal, beneficios económicos.

Abstract

Using internal *marketing* strategies contributes to achieving goals and improving institutional image. However, if the employee is not sufficiently satisfied in their work center, it can affect the productivity and results of the organization. Therefore, the objective of this investigation was to determine the relationship between *endomarketing* and Labor Satisfaction among teachers at Public Educational Institutions in the district of Oxapampa. The deductive-inductive research method of applied type with a quantitative approach was used. The level of investigation was correlational in experimental design with a transversal character. The sample is obtained through a simple random sample, which is made up of 92 teachers, to which a questionnaire is applied for each study variable, the first instrument is integrated by 18 items and the second instrument contains 27 items; In both cases, the Likert-type measurement scale was used. In the inferential analysis of the results, the statistical test of Spearman's rho was used, the correlation obtained was positive between the variables *Endomarketing* and Labor Satisfaction ($r = 0.361$); from which it is concluded that teachers are in compliance with the work they undertake in their area of work, however, there are some deficiencies in some *endomarketing* practices that must be improved to achieve a greater level of Labor satisfaction among teachers.

Keywords: endomarketing, job satisfaction, significance of the task, working conditions, social and/or personal recognition, economic benefits.

Introducción

En el presente trabajo de investigación el objetivo principal fue determinar la relación existente entre *endomarketing* y la satisfacción laboral en los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa, ya que hoy en día se observa que el nivel de enseñanza de los maestros no es óptimo y, por ende, no tienen un buen rendimiento, ocasionando que los estudiantes tengan un bajo nivel académico.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas, siendo una de ellas que los centros educativos del distrito de Oxapampa no cuentan con una estrategia de *endomarketing* definida, ocasionando que tengan colaboradores insatisfechos, un hecho que se ve reflejado en su productividad. Ante este problema se tiene como resultado que tanto el departamento de Pasco y el Perú se encuentran en los últimos lugares en desempeño estudiantil y calidad educativa, y cabe recalcar que en el sector educación los docentes cumplen un rol muy importante, pues mediante su forma de enseñanza logran impactar en los estudiantes, sin embargo, muchos docentes no se sienten lo suficientemente valorados ni motivados, lo cual puede influir de manera negativa en su rendimiento.

Asimismo, la satisfacción laboral se ha vuelto más valiosa en las organizaciones, dado que ayuda a mejorar la productividad y, por ende, contribuye a cumplir con las necesidades del mercado, es por lo que se deben aplicar estrategias de *endomarketing* para motivar a los colaboradores y, de esta manera, mantenerlos satisfechos, productivos y comprometidos con su labor; es fundamental que se gestionen mejoras en el sector educación y haya una reforma en la carrera pública magisterial para así lograr un avance significativo en la calidad educativa y en consecuencia en el desempeño de los estudiantes.

La metodología utilizada en el análisis del estudio fue correlacional, transversal, no experimental, y en la recolección de datos se consideró como técnica, la encuesta y como instrumento, el cuestionario; donde la muestra fueron 92 docentes. Este estudio se dividió en cinco capítulos:

El primer capítulo presenta el planteamiento del estudio, este abarca la delimitación de la investigación de manera territorial, temporal y conceptual; el planteamiento del problema mediante definiciones y antecedentes; así mismo, contiene la formulación de los problemas con sus respectivos objetivos que persigue la investigación; finalmente, la justificación de manera teórica, práctica y metodológica.

El segundo capítulo presenta el marco teórico, este contiene antecedentes nacionales e internacionales relacionados con el problema estudiado, bases teóricas de las variables y definiciones de los términos básicos.

El tercer capítulo presenta la hipótesis general y específicas, identificación y operacionalización de las variables.

El cuarto capítulo describe la metodología de la presente investigación, detallando su enfoque, tipo, nivel, métodos y diseño; así mismo, contiene la población y muestra de la instituciones educativas del distrito de Oxapampa, especificando de este último la unidad de análisis, tamaño y selección.

Finalmente, el quinto capítulo contiene la explicación del trabajo de campo, presentación de los resultados con las respectivas contrastación y discusión de cada uno.

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Territorial.

La presente investigación fue desarrollada en la región Pasco, provincia y distrito de Oxapampa, concretamente, en las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa.

1.1.2. Temporal.

El trabajo de campo del estudio se realizó entre octubre y noviembre del 2023.

1.1.3. Conceptual.

El propósito de la presente investigación fue estudiar lo asociado al área de *marketing* y recursos humanos en una institución educativa del sector público. Se abordaron las variables *endomarketing* y satisfacción laboral; la primera variable tuvo como base el modelo de Bohenenberger, quien tiene una estructura conformada por cuatro áreas: desarrollo, contratación de empleados, adaptación al trabajo y comunicación interna; la segunda variable tuvo como base la teoría de Herzberg, que se divide en factores motivacionales, en el que se incluyen sentimientos asociados al crecimiento profesional y personal, el reconocimiento, la necesidad de autorrealización, la mayor responsabilidad y la autonomía; por otro lado, también

se utilizaron los factores higiénicos que abarcan: salarios y beneficios, el tipo de liderazgo o supervisión recibida de los supervisores, las condiciones físicas y ambientales del lugar de trabajo, políticas administrativas, reglamentos internos, etc.

1.2. Planteamiento del Problema

En la actualidad, las instituciones no solo deben preocuparse por el cliente externo, si no también deben mostrar interés por el cliente interno, ya que el buen desempeño laboral aporta al crecimiento de la institución; es por lo que la satisfacción laboral ha tomado mucha relevancia en las organizaciones. La satisfacción laboral es la percepción obtenida por el empleado con respecto a su empleo, entendiendo su actitud como las manifestaciones de eventos que reflejan los sentimientos de una persona frente a estos; así mismo, es considerado como un sentimiento, el cual experimentan todos los colaboradores por una organización, siendo estos positivos o negativos. Generalmente, asocian estos sentimientos cuando comparan las recompensas que reciben con las que creen que deberían percibir o inclusive con las que les complacería percibir como retribución por el esfuerzo puesto en las organizaciones (Bonillo y Nieto, 2002, p.190). Por otro lado, Carmona (como se citó en Aristizabal, 2015) mencionó que la insatisfacción laboral ocasiona que la eficiencia de los trabajadores disminuya dentro de la organización, que se expresa mediante conductas de expresión, fidelidad, negligencia, agresión o abandono; es por lo que es importante buscar alternativas que puedan ayudar al colaborador sentirse cómodo en el lugar de trabajo, así podrán tener un correcto desempeño y puedan lograr los objetivos organizacionales. Según el modelo de Berry (como se citó en Cruz, 2020), para tener al empleado satisfecho se debe percibirlo como un producto que la empresa necesita, por eso, determina como regla básica tratar al colaborador como cliente, mediante su modelo de *marketing* interno, recomienda realizar ciertas actividades como capacitaciones, incentivos por el desempeño en el trabajo, y puedan realizar sus actividades adecuadamente, así se logrará

retenerlos en la organización; de esta manera, el *endomarketing* se convierte en una estrategia muy importante en las organizaciones. Jiménez (2008) mencionó al *endomarketing* como la filosofía que se fundamenta en tratar a los colaboradores como clientes, desarrollando, motivando, reteniendo y atrayendo empleados calificados hacia las organizaciones. De igual modo, Punina (2015) sostiene que el *endomarketing* consta en aplicar diversas herramientas de *marketing* de manera interna en las organizaciones, con el objetivo de conseguir una mejor coordinación entre la satisfacción, las funciones y la lealtad en los colaboradores, de tal manera que permita conseguir el éxito de cualquier estrategia que se aplique en las organizaciones.

En el ámbito Internacional, la organización *Great Place To Work* (GPTW), a través de datos reportados por más de 25 millones de empleados, presentó la relación de las mejores empresas para trabajar en el 2022, donde se encuentran organizaciones de diversos sectores, quienes demostraron excelencia al crear experiencias diferenciadas para los empleados, cultura organizacional, compromiso por parte de los empleados y la eficacia organizacional. Estas empresas destacan porque los empleados confían en las personas para las que trabajan, se enorgullecen de su trabajo y disfrutan interactuando con sus compañeros; demostrando así que la satisfacción del colaborador es sumamente importante para los logros empresariales, por ello, se deben aplicar las estrategias adecuadas para que ellos se sientan cómodos en sus lugares de trabajo; esto se logra mediante estrategias de *endomarketing* que ayudan a mejorar la imagen empresarial ante los colaboradores, obteniendo un equipo unido, motivado y feliz.

Tabla 1

Top 10 mejores empresas a nivel mundial para trabajar según GPTW 2022

Ranking	Empresas	Sector	N.º Colaboradores
1	DHL Express	Transporte	> 1000
2	Hilton	Hospitalidad	> 1000
3	Cisco	Tecnologías de la información	> 1000
4	Salesforce	Tecnologías de la información	> 1000
5	Millicom	Telecomunicaciones	> 1000
6	AbbVie	Biotecnología y farmacéutica	> 1000
7	Deloitte	Servicios profesionales	> 1000
8	Hilti	Manufactura y producción	> 1000
9	SC Johnson	Manufactura y producción	> 1000
10	Strayket	Manufactura y producción	> 1000

Nota. Adaptado de GPTW (2022). <https://www.greatplacetowork.com.pe/mejores-lugares-para-trabajar/los-mejores-lugares-para-trabajar-del-mundo/2022>

Asimismo, se desarrollaron investigaciones como la de Kadi (2018) quien analiza el *endomarketing* de la gestión educativa en el mercado de servicios venezolanos, centrándose en el nivel de satisfacción laboral de cada docente, la marca de la institución como identidad y ventaja competitiva, también plantea ampliar los beneficios para el personal en las organizaciones para promocionar el *endomarketing* como empuje del servicio educativo en un mercado competitivo, a fin de generar un mayor compromiso organizacional que beneficie a toda la organización.

Según el Grupo Banco Mundial (2018) el docente es el elemento más significativo en el desarrollo educativo de los escolares y que estos no son solo herramientas de información, sino que ayudan a los estudiantes a adquirir competencias; del mismo modo, dice que los mejores y más exitosos sistemas de la educación en el mundo son los que apoyan al docente mediante políticas para atraer, preparar, motivar y apoyar a los maestros. Los resultados de la prueba PISA 2022, señalan que los países con mejor sistema educativo son en su mayoría los países asiáticos, esto se relaciona con lo que dijo el presidente de la Fundación Varkey, Vikas

Pota (2017) «Si nos fijamos en Corea del Sur, Singapur, Finlandia, la docencia tiene un estatus, los maestros son bien tratados, bien remunerados y el desarrollo profesional va en consonancia» todos estos países tienen sistemas educativos diferentes, pero lo que tienen en común es la valoración de la carrera docente.

Tabla 2

Ranking mundial prueba PISA 2022

Ranking pruebas PISA 2022			
Puesto	Lectura	Matemáticas	Ciencias
1.	Singapur	Singapur	Singapur
2.	Japón	Macao	Japón
3.	Irlanda	Taiwán	Macao
4.	Taiwán	Hong Kong	Taiwán
5.	Corea del Sur	Japón	Corea del Sur
6.	Estonia	Corea del Sur	Estonia
7.	Macao	Estonia	Hong Kong
8.	Canadá	Suiza	Canadá
9.	Estados Unidos	Canadá	Finlandia
10.	Nueva Zelanda	Países Bajos	Australia

Nota. Adaptada de Minedu (2022). <http://umc.minedu.gob.pe/>

La tabla 2 muestra el resultado de la prueba PISA (2022) aplicado por OCDE a nivel mundial, donde participaron 81 países, este mide el desempeño académico de estudiantes en tres áreas: matemáticas, ciencia y lectura; del ranking se puede observar que los países asiáticos ocupan los primeros lugares en las tres áreas evaluadas; de los 81 países participantes, Perú a nivel general, ocupa el puesto 58, teniendo así una ubicación poco alentadora, ya que muestra la realidad de la calidad educativa que se da aquí, sin embargo, a diferencia de pruebas de años atrás, se ha ido ascendiendo poco a poco.

En el ámbito nacional, hay una valoración realizada por la empresa GPTW, para determinar los mejores lugares donde trabajar, en donde evalúa diversos factores que llevan a

la satisfacción de los colaboradores de una organización, la calificación que realiza el colaborador es mediante una encuesta anónima y confidencial, donde evalúa factores como apoyo profesional, colaboración, comunicación, entre otros. Dentro de las mejores organizaciones para trabajar en el Perú resalta la flexibilidad que se le otorga al colaborador, para que ellos puedan trabajar motivados, cómodos y más satisfechos, de esta manera tanto la empresa como los colaboradores logran sus metas. A continuación, se muestra la relación de las mejores empresas para trabajar del 2023 según GPTW.

Tabla 3

Top 10 mejores empresas peruanas para trabajar según GPTW 2023

Ranking	Empresas	Sector	N.º Colaboradores
1	Plaza Vea & Vivanda	Retail	> 1000
2	Virú S. A.	Agroindustria	> 1000
3	Grupo EFE	Retail	> 1000
4	Interbank	Financiero y seguros	> 1000
5	Pamolsa	Diseño, fabricación y comercialización de empaques	> 1000
6	Hipermercado Tottus	Retail	> 1000
7	Atlantic City Casino & Sports	Apuestas	> 1000
8	Compartamos Financiera	Financiero	> 1000
9	Promart	Retail	> 1000
10	Zegel IPAE	Escuela de negocios	> 1000

Nota. Adaptada de GPTW (2023). <https://www.greatplacetowork.com.pe/mejores-lugares-para-trabajar/los-mejores-lugares-para-trabajar-en-per-%C3%BA/2023>

Como se puede observar en la tabla 3, en el ranking de GPTW 2023 no se consideró la presencia de ninguna institución educativa, sin embargo, el sector educativo se considera como uno de los principales elementos dentro del desarrollo de una sociedad; el Perú, comparado con otros países, enfrenta grandes problemas y desafíos por desarrollar, según datos del Foro Económico Mundial, el Perú se ubica en los últimos lugares en calidad educativa. Zabaleta

(2016) informó que el vicepresidente del CNE, Hugo Díaz, señaló que actualmente la educación en Perú viene atravesando tres grandes problemas importantes que dificultan el desarrollo del sector educación, según indica estos son: la ausencia de equidad y calidad en el aprendizaje, la gran diferencia entre lo que se necesita en el mercado y lo que actualmente se ofrece en el sistema educativo y, por último, señala también la mala gestión administrativa que se está teniendo para manejar la ejecución del presupuesto en el sector.

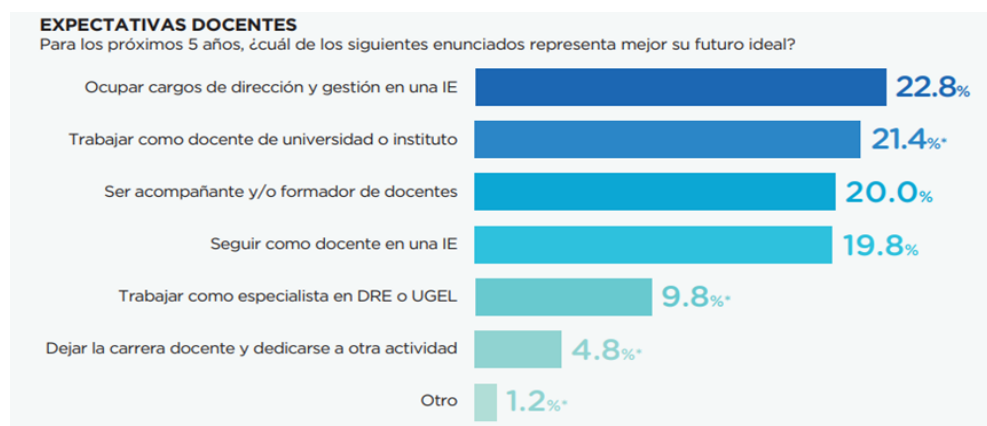
Del mismo modo, se sabe que la columna vertebral de cualquier sistema educativo son los docentes, por ello, es importante contar con docentes comprometidos, preparados y motivados con su labor, Camére (2011) mencionó que Montoya, un reconocido físico peruano, alega que el problema educativo radica en la valoración de la carrera magisterial, en su artículo menciona que este problema no se solucionará solo con la inversión en edificaciones o tecnología; esto va más allá y se centra en el respeto por parte de la sociedad y el Estado, ya que es responsabilidad del Estado disponer de los medios y condiciones que sean necesarios para que el docente pueda mejorar y ejercer efectivamente su labor, de la misma manera es fundamental brindar una calidad de vida adecuada conforme a la misión que brindan, con buenas condiciones y un idóneo reconocimiento por la sociedad y el Gobierno; la valoración del docente en el Perú es uno de los temas más discutidos en la sociedad y considerado también un tema de análisis que conlleva a pensar que es necesaria una mejora y transformación del maestro, para impulsar el progreso y la calidad educativa de Perú.

En el ámbito local, el Ministerio de Educación, en el 2021 hizo una encuesta a docentes de instituciones educativas estatales de educación básica regular con el objetivo de brindar información importante, segura y oportuna sobre las últimas opiniones de los docentes sobre su ámbito personal, familiar y profesional, de igual manera las ideas más relevante sobre las condiciones, valores y estrategias propios para el desempeño y desarrollo profesional; dentro de los principales resultados se observó que los docentes quieren desarrollarse

profesionalmente, ya sea dentro de una institución educativa u otras entidades; así como, también que la tasa de participación en algunas estrategias formativas tienen bajos niveles de asistentes; por otro lado, la mayoría de docentes le dedica entre 1 hora a más de 3 horas a sus actividades pedagógicas fuera del horario laboral, lo que demuestra una sobrecarga laboral; también muestran dificultades en algunas actividades como lidiar problemas socioemocionales de sus estudiantes, coordinar con padres de familia, entre otros; y más de la mitad de los docentes que desarrollaron la encuesta presentaron estrés, mientras que otra gran cifra presentó ansiedad. Las cifras reveladas en la tabla 4 y figura 1, indicaron que los docentes no están satisfechos en su trabajo, por ende, se deben buscar alternativas para contrarrestar los problemas encontrados y ayudarlos a lograr sus metas.

Figura 1

Valoración de la carrera



Nota. Tomada de «Encuesta a docentes de Instituciones Educativas públicas de educación regular» Minedu (2021). <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/8597>

Tabla 4

Participación en acciones formativas

Participación en acciones formativas	
Cursos virtuales (Portal PerúEduca)	71.9 %
Capacitaciones sobre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)	45.2 %
Conferencias o seminarios virtuales (<i>webinar</i> y <i>streaming</i>)	28,2 %

Programas para docentes en el marco de la absorción de matrícula de las	
II. EE. públicas	5.5 %
Diplomados	4.5 %
Programas formativos focalizados	4.2 %
Ninguno	13.3 %

Nota. Adaptada de «Encuesta a docentes de Instituciones Educativas públicas de educación regular» Minedu (2021). <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/8597>

Tabla 5

Temáticas demandadas

Temáticas demandadas	
Metodología de enseñanza (en la especialidad del docente)	59.8 %
Diseño y aplicación de instrumentos de evaluación	49.3 %
Herramientas o estrategias metodológicas	47.4 %
Gestión de herramientas y recursos educativos en entornos digitales	45.9 %
Desarrollo de competencias socioemocionales	43.9 %
Planificación curricular y experiencia de aprendizaje	37.2 %
Investigación e innovación educativa	21.6 %
Otro	2.2 %

Nota. Adaptada de «Encuesta a docentes de instituciones educativas públicas de educación regular» Minedu (2021). <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/8597>

Tabla 6

Carga laboral

	Carga laboral			
	Menos de 1 hora	Entre 1 a 3 horas	Más de 3 horas	No lo realiza
A preparar las clases y labores administrativas	9.3 %	39.2 %	51.5 %	0.0 %
A retroalimentar y evaluar a los estudiantes	6.7 %	49.2 %	43.1 %	1.0 %
A trabajar en equipo y de forma colegiada con sus colegas	7.4 %	67.5 %	23.7 %	1.4 %
A atender a padres y madres de familia	25.4 %	54.1 %	20.0 %	0.5 %
Al entretenimiento, cultura y esparcimiento	26.2 %	50.6 %	6.9 %	16.3 %
A realizar deporte y actividad física	33.0 %	30.0 %	5.8 %	31.1 %

Nota. Adaptada de «Encuesta a docentes de instituciones educativas públicas de educación regular» Minedu (2021). <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/8597>

Tabla 7

Nivel de dificultad percibida

Nivel de dificultad percibida		
	Fácil	Difícil
Atender los problemas socioemocionales de sus estudiantes	40.7 %	59.3 %
Coordinar y responder a la demanda de padres y madre de familia	47.9 %	52.1 %
Proponer e implementar innovaciones o buenas prácticas pedagógicas	60.1 %	39.9 %
Realizar la evaluación diagnóstica y formativa	63.1 %	36.9 %
Virtualizar la enseñanza, adaptando y/o complementando las sesiones de «Aprendo en casa»	67.8 %	32.2 %
Planificar actividades bajo el enfoque por competencias del Currículo Nacional	68.4 %	31.6 %
Planificar la enseñanza de forma individual o colegiada	68.8 %	31.2 %

Nota. Adaptada de «Encuesta a docentes de instituciones educativas públicas de educación regular» Minedu (2021) <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/8597>

Tabla 8

Problemas de salud

Problemas de salud	
Estrés	51.7 %
Ansiedad	31.1 %
Problema de garganta o voz (inflamación/afonía/disfonía)	27.2 %
Enfermedades respiratorias (faringitis, neumonía, etc.)	20.0 %
Depresión	18.1 %
Sobrepeso u obesidad	12.2 %
Colesterol alto	10.7 %
Hipertensión	4.3 %
Cáncer	1.1 %
Diabetes	0.5 %
Tuberculosis	0.2 %

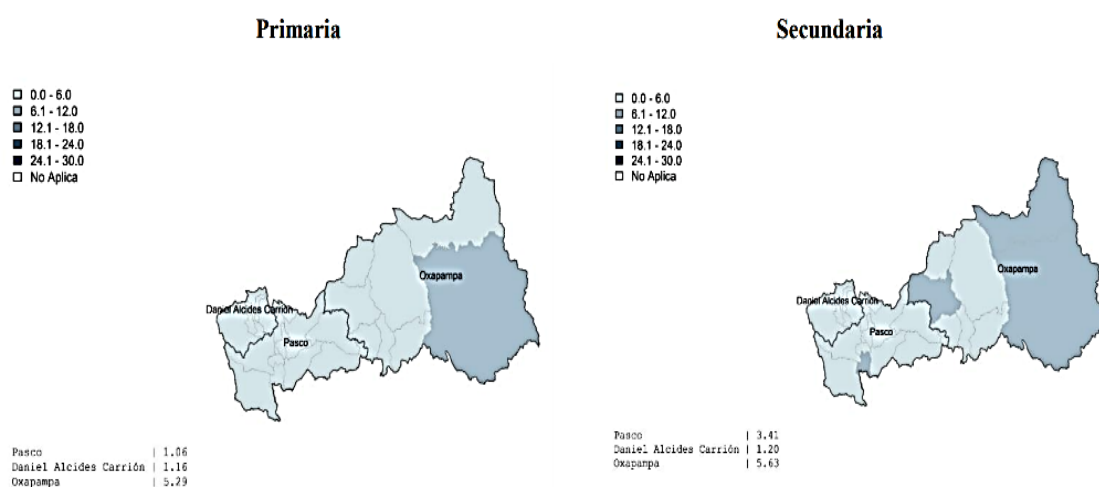
Otra	3.1 %
Ninguna enfermedad	27.0 %

Nota. Adaptada de «Encuesta a docentes de instituciones educativas públicas de educación regular» Minedu (2021). <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/8597>

A nivel de todo el país, según el Ministerio de Educación y la Estadística de Calidad Educativa, en la región Pasco los resultados educacionales en general han ido avanzando, aunque aún no alcanza al promedio nacional, las desigualdades en educación son diferentes tanto en el ámbito nacional como regional. Por ejemplo, en la región Pasco, en Matemática existe una gran diferencia desfavorable respecto al área rural de 23 puntos porcentuales con el área urbana. En consecuencia, se considera que las políticas deben ser distintas para las diversas zonas en todo el país.

Figura 2

Porcentaje de desaprobados en la región Pasco



Nota. Tomada de «Pasco: ¿Cómo vamos en la Educación?» Escale Minedu (2017) <https://escale.minedu.gob.pe/documents/10156/4228634/Perfil+Pasco.pdf>

En la figura 2, se observó el porcentaje de desaprobados en primaria y secundaria en Pasco, tanto por provincia y distrito. En el 2015, en todas las provincias de Pasco, en el nivel primaria el porcentaje de desaprobados es menor al 6 %, los desaprobados son alrededor de 5.29 % en Oxapampa y 1.06 % en Pasco. En el caso del nivel secundario la cantidad de

desaprobados sigue siendo baja, desde 1.2 % en Daniel Alcides Carrión hasta 5.6 % en Oxapampa.

Tabla 9

Nivel de logro alcanzado en lectura 2019, en segundo de secundaria, región Pasco

Provincia	Previo al inicio	En proceso	Inicio	Satisfactorio
Daniel Alcides Carrión	21.7 %	47.8 %	23.2 %	7.3 %
Oxapampa	31.8 %	42.0 %	18.6 %	7.5 %
Pasco	13.1 %	46.0 %	28.2 %	12.7 %

Nota. Adaptada de Evaluación Censal de Estudiantes 2019 (Oficina Nacional de Calidad de los Aprendizajes). https://sistemas15.minedu.gob.pe:8888/evaluacion_censal_publico

La tabla 9 muestra los resultados del censo realizado a los estudiantes de 2.º de secundaria por la Oficina Nacional de Calidad de los Aprendizajes (UNC) en 2019 en la región Pasco, se puede observar que la provincia de Oxapampa sigue concentrando la mayor cantidad de estudiantes en nivel de logro previo al inicio, eso quiere decir que los estudiantes no están logrando los aprendizajes necesarios, esto se debe a diversos factores, uno de ellos es el esfuerzo insuficiente que está desarrollando el docente para reducir esta tasa.

En las instituciones educativas públicas ubicadas en la región Pasco, distrito de Oxapampa, se identificó que atraviesa problemas internos principalmente en la falta de motivación y desinterés de compromiso con la institución por parte de los docentes; asimismo, la falta de comunicación y participación de los docentes se ve reflejado en su descontento con estas; al ser instituciones públicas, la mayoría de ellas cuenta con recursos limitados en cuanto a tecnología e infraestructura, lo que conlleva a escasas condiciones que dificultan el trabajo de los docentes, generando estrés en ellos y, por lo tanto, teniendo inconvenientes en el proceso de formación en los estudiantes.

Al identificar tales problemas se generó la idea de realizar dicha investigación a fin de contribuir en la mejora de la dirección administrativa de las instituciones educativas públicas y, de la misma manera, sirva como antecedente para el desarrollo de futuras investigaciones que ayuden al desarrollo de la sociedad.

En conclusión, el presente estudio buscó determinar la relación existente entre el *endomarketing* y la satisfacción laboral, debido a que el *endomarketing* es necesario para atraer la atención de los trabajadores de una organización, y cuyo desempeño en sus tareas afectan directamente a la empresa (Ramón, 2017); y dado que no hay ningún registro de una investigación realizada, se estudió la relación del *endomarketing* en las instituciones educativa públicas del distrito de Oxapampa y la satisfacción laboral de sus docentes.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

¿Cuál es la relación que existe entre el *endomarketing* y la satisfacción laboral de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa?

1.3.2. Problemas Específicos.

- ¿Cuál es la relación del *endomarketing* y la significación de la tarea de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa?
- ¿Cuál es la relación del *endomarketing* y las condiciones de trabajo de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa?
- ¿Cuál es la relación del *endomarketing* y el reconocimiento personal y/o social de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa?
- ¿Cuál es la relación del *endomarketing* y los beneficios económicos de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa?

1.4. Objetivos de Investigación

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la relación que existe entre el *endomarketing* y la satisfacción laboral de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Determinar la relación del *endomarketing* y la significación de la tarea en los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa.
- Determinar la relación del *endomarketing* y las condiciones de trabajo en los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa.
- Determinar la relación del *endomarketing* y el reconocimiento personal y/o social en los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa.
- Determinar la relación del *endomarketing* y los beneficios económicos en los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica.

El propósito de esta investigación fue aportar al conocimiento existente sobre la relación entre el *endomarketing* y satisfacción laboral en una institución educativa del sector público, ya que este tema es poco abordado en el Perú; y, sobre todo, en el departamento de Pasco, y, en consecuencia, no se encuentran claramente comprendidas y establecidas en las instituciones. Por lo cual, se profundizó el estudio de estas variables a través de teorías, para ello se tomó de referencia la teoría de Herzberg (1959) de los dos factores, quien menciona que las necesidades tienen dos categorías llamadas factores motivadores e higiénicos, que influyen

en la conducta de los colaboradores. También, se analizó la teoría de Bohnenberger (2005), quien abarca desarrollo, contratación de empleados, adaptación al trabajo y comunicación interna. Asimismo, se pretende contribuir a otras investigaciones proponiendo estrategias que puedan ser aplicadas y, a la vez, beneficien a las organizaciones.

1.5.2. Justificación Práctica.

El presente estudio se desarrolló con la finalidad de determinar si hay una relación entre el *endomarketing* y la satisfacción laboral de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa. Los hallazgos, servirán como antecedente de análisis para las diversas instituciones educativas y principalmente brindará información para que estas puedan tomar decisiones para la mejora de sus servicios, además se espera pueda servir de referencia para demás investigaciones en la facultad de Ciencias de la Empresa.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Artículos Científicos.

Santana y Chaves (2022) en su investigación «De *Endomarketing*, cultura organizacional e satisfação no trabalho: um estudo em conselhos profissionais Mato Grosso», su objetivo fue estudiar la influencia del *endomarketing* en la percepción de la cultura organizacional y la satisfacción laboral en empleados municipales del estado de Mato Grosso, se empleó una investigación cuantitativa descriptiva-correlacional, se usó un cuestionario de 21 preguntas con escala de Likert electrónico a través de Google Forms, teniendo como muestra a 52 empleados municipales. Teniendo como resultado respecto a las percepciones sobre la cultura organizacional y *marketing* interno 2,56 puntos para *marketing* interno y 2,42 puntos para cultura organizacional, dichos resultados estuvieron por debajo del valor central en la escala de Likert lo que demostró que las prácticas de *endomarketing* y percepción sobre la cultura organizacional son en promedio bajas. Por otro lado, se tuvo como resultado 3,10 puntos, un nivel moderado en satisfacción laboral. Se dio como conclusión que los resultados muestran que la existencia de prácticas de *endomarketing* aumenta la satisfacción laboral en el trabajo, asimismo, se concluyó que las prácticas de *endomarketing* influye positivamente en las percepciones de los empleados sobre la cultura organizacional; esta investigación contribuye con el desarrollo de la investigación, ya que describe la gran importancia de las prácticas de *endomarketing* en el sector público y cómo puede influir en la satisfacción laboral de los trabajadores y al desempeño de las organizaciones, debido a que las buenas prácticas están vinculadas a brindar un excelente servicio.

Hernández (2020) en su estudio denominado «Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú», su objetivo fue determinar la influencia del *endomarketing* y el compromiso organizacional. El autor realizó una investigación cuantitativa básica, de un diseño no experimental correlacional transversal; con una muestra de 150 trabajadores en planilla de tiempo completo de empresas de entretenimiento (casinos) de los distritos de Los Olivos y San Martín de Porres; se utilizó dos instrumentos ambos con escala de Likert, que se compusieron por 22 preguntas en el cuestionario para la variable *endomarketing* y 21 para el cuestionario de la variable compromiso organizacional. Como resultado se tuvo que el 90.7 % de los colaboradores perciben un grado de *marketing* interno y compromiso organizacional bajo, dentro de la organización, el resultado revela que hay una influencia significativa entre las dos variables. Esta investigación fue muy importante para el desarrollo del trabajo de investigación, ya que demuestra que a más estrategias de *endomarketing* hacia los trabajadores mayor va a ser el compromiso de estos dentro de la organización y esto se verá evidenciado en las labores que realizan diariamente obteniendo mejores resultados como organización y disminuyendo la rotación de empleados.

Payares et al. (2020) en su investigación «*Endomarketing* y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud», se adoptó el enfoque de investigación cuantitativa para determinar la relación existente del *endomarketing* y la calidad del servicio interno en pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla, utilizando un método deductivo no experimental. Se usó un cuestionario con escala tipo Likert, con un tamaño de muestra de 16 pequeñas y medianas empresas de Barranquilla del sector salud, la población de objeto se conformó por personas de entre 22 y 25 años que habían trabajado en el sector de atención al cliente durante más de un año. Donde se identificó el grado de relación existente entre las dimensiones del *endomarketing*, teniendo como resultados que el 89 % considera con mayor importancia la dimensión producto que hace referencia a la estabilidad y

los beneficios laborales dentro de la organización, seguido por la dimensión precio con el 87 %, la promoción con el 79 % y, finalmente, con una participación negativa la dimensión precio con un 26 %; estos resultados permitieron concluir que el desarrollo de estrategias del *endomarketing* en las empresas del ámbito de salud, así como, la estabilidad laboral, recompensas y herramientas de comunicación tiene efectos positivos para que los trabajadores se perciban motivados, satisfechos y fidelizados. De este modo, este estudio fue un aporte importante para el desarrollo de la investigación debido a que, describe el gran valor del *endomarketing* para lograr vínculos organizacionales sólidos, que se vean reflejados en los colaboradores a través de un servicio al cliente externo excepcional y una vivencia de servicio única.

Paz et al. (2020) en su estudio: «*Endomarketing*, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa» tuvieron como objetivo determinar la relación que existe entre el *endomarketing*, el compromiso organizacional y la satisfacción laboral en los colaboradores de las asociaciones educativas. Se utilizó un enfoque correlacional, de diseño no experimental transversal, aplicando una muestra no probabilística de 125 trabajadores de cinco escuelas adventistas de la Misión Noreste (MNO) donde fueron encuestados mediante los cuestionarios de *endomarketing*, la escala de compromiso organizacional y la escala de satisfacción laboral. Los resultados demostraron una relación favorable entre el *endomarketing* y el compromiso organizacional ($\rho = 0.870^*$; $p < 0.000$). Igualmente, estudió la relación entre el *marketing* interno y la satisfacción laboral, destacando que existe una relación positiva. ($\rho = 0.964^*$; $p < 0.000$). Por lo tanto, el presente estudio fue de gran importancia para la investigación, puesto que se realizó dentro de una institución educativa teniendo como resultado que existe una relación entre la variable *endomarketing* y satisfacción laboral; así mismo, demuestra la significancia de implementar estrategias de

endomarketing para mantener a los colaboradores comprometidos y satisfechos con la organización.

Ramos et al. (2022) en su investigación «*Endomarketing* para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbote – 2021» su objetivo fue determinar la influencia al aplicar el *endomarketing* en el desarrollo del compromiso organizacional de los trabajadores del área administrativa del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal en Chimbote, esta investigación fue de tipo aplicado de diseño experimental – preexperimental, porque se manipuló la variable independiente y se visualizó el efecto sobre la variable dependiente. Se empleó un cuestionario para la muestra de 21 colaboradores, donde se tuvo como resultado que existe influencia significativa ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$) al aplicar el *endomarketing* en el desarrollo del compromiso organizacional. El presente artículo fue de utilidad para la investigación, ya que resalta la importancia de desarrollar un plan para la implementación de *endomarketing*, ya que es una gran oportunidad para enriquecer el vínculo entre los trabajadores y la organización, fortaleciendo el compromiso organizacional.

2.1.2. Tesis Internacionales y Nacionales.

Sacoto (2022) en su trabajo de investigación «*Endomarketing* para fortalecer el desarrollo y satisfacción laboral en la COAC Lucha Campesina del cantón Cumandá para el 2022» tuvo como objetivo elaborar estrategias de *endomarketing* para eliminar brechas y satisfacer necesidades identificadas en la encuesta, mejorando así el buen funcionamiento de los empleados en un ambiente óptimo de trabajo, el método de este estudio fue cualitativo - cuantitativo, de nivel descriptivo, no experimental, de enfoque transversal. Su muestra estuvo conformada por los 38 colaboradores de la organización, a quienes se les aplicó un cuestionario compuesto por 15 preguntas, para obtener información necesaria que permita realizar las

estrategias; se obtuvo como resultado principalmente la falta de reconocimiento, lealtad, puestos de trabajo, comunicación, igualdad en el trato y trabajo en equipo, ya que el 58 % manifestó que la organización no les brinda espacios en donde transmitan sus ideas y objetivos, así como, el 53 % respondió que la organización no satisface las expectativas que tienen en el ámbito profesional como personal, el 76 % no cree justo la remuneración que percibe por el trabajo realizado, el 58 % menciona que no se les comunica los sucesos que pasan en la cooperativa, y el 53 % cree que existe una desigualdad de trato; por lo que se propuso un modelo de *endomarketing* con estrategias enfocadas a la satisfacción de los trabajadores que permitirá aumentar su productividad, a través de ello lograr mayor rentabilidad de la cooperativa, teniendo así una contribución significativa importante al desarrollo de la investigación, pues propone cambios y mejoras para llegar al éxito mediante el desempeño de los trabajadores, generando satisfacción para ambas partes.

Viloria (2022) en su estudio «*Endomarketing* y clima organizacional en concesionarios de la ciudad de Barranquilla» tuvo como objetivo analizar el *endomarketing* y clima organizacional en concesionarios de la ciudad de Barranquilla, donde utilizó la investigación cuantitativa, descriptivo, no experimental, con diseño transversal y de campo, la información se recopiló mediante una encuesta, con un cuestionario tipo Likert de escala ordinal, el cual fue aplicado a 40 sujetos de estudios de 4 diferentes concesionarias de la ciudad. La fiabilidad se definió mediante el método alfa de Cronbach, alcanzó un resultado confiable de 0,92. Los resultados revelaron un cumplimiento deficiente del proceso con las estrategias de *endomarketing*, ya que se encontró que estas organizaciones no motivan al equipo humano, los procesos en muchas ocasiones son empíricos poco estructurados lo que ha ocasionado un alto volumen de rotación, así mismo, no se ha avanzado en cambios culturales, los trabajadores no se sienten reconocidos por sus logros y los ascensos son limitados, por lo que estos problemas conllevan a la insatisfacción del cliente interno y debido a esto los servicios prestados no son

de alta calidad, por lo que recomienda establecer estrategias de *endomarketing* donde se reconozca a los colaboradores como el principal capital humano con que la empresa cuenta, manteniendo así un empleado motivado que conlleva al éxito. Los resultados de este estudio son de provecho para el desarrollo de la investigación, ya que muestra que una empresa debe estar orientada a buscar nuevas alternativas a fin de buscar el bienestar y satisfacción del cliente interno.

Cando (2021) en su tesis «Satisfacción laboral y su influencia en la productividad del capital humano en el área administrativa del Grupo Empresarial ADMG del cantón Machala», tuvo como objetivo evaluar la relación entre productividad y satisfacción con el capital humano en los grupos empresariales ADMG en el campo administrativo, el método aplicado fue el deductivo, de diseño no experimental, con alcance correlacional, de enfoque mixto, se utilizaron dos instrumentos para la recopilación de información, las cuales fueron cuestionario, guion y lista de cotejo, aplicados a 50 empleados administrativos y al gerente administrativo. Como conclusión de los resultados adquiridos, se muestra que los empleados generalmente prefieren puestos que les permitan aplicar y desarrollar sus habilidades y destrezas, aparte de brindarles una diversidad de tareas, autonomía, retroalimentación evaluativa, desean tener la oportunidad de intervenir en la toma de decisiones de la empresa, buen clima laboral, etc., de esta forma, se motivan más para seguir trabajando duro para conseguir buenos resultados. Esta investigación fue de gran aporte, ya que orienta a las empresas a aumentar la satisfacción laboral del personal mediante una serie de técnicas que se adapten a sus necesidades y deseos, como la valoración de parte de superiores, hacer actividades orientadas a prevenir la fatiga y despejar la mente, formular planes de formación para directivos y empleados de la empresa, entre otros, con el fin de apoyar a los empleados para realizar sus tareas de manera más eficiente y llegar al cumplimiento de metas. Dando así un aporte significativo a la investigación en cuanto a la satisfacción laboral, ya que esto lleva al buen desempeño laboral de los colaboradores, y ellos

al tener contacto directo con clientes, lleva al cumplimiento de las metas organizacionales, asimismo aplicando las sugerencias de este estudio, las empresas pueden aumentar la satisfacción de los colaboradores, retener el talento de manera más efectiva, reducir el ausentismo y mejorar las relaciones con los clientes.

Boada (2019) en su tesis «Satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral de trabajadores operativos en una PYME de servicios de seguridad peruana en 2018», su propósito fue investigar si la satisfacción laboral guarda relación con el rendimiento de los agentes de seguridad en una pequeña o mediana empresa del sector de servicios de vigilancia y seguridad, este estudio fue de tipo descriptivo, análisis cuantitativo, de corte transversal, con un diseño no experimental-correlacional, para recopilar información se utilizaron dos cuestionarios: «Escala de Opinión SL-SPC» y «Evaluación de desempeño laboral: Cuestionario para la evaluación del puesto de agente de seguridad», que se aplicaron a 124 agentes de seguridad. Se demostró que la satisfacción y el desempeño laborales están relacionados con el puesto de agente de seguridad de la empresa, por lo que se sugiere a la organización tomar en cuenta la satisfacción laboral de los guardias de seguridad como un elemento importante, ya que afecta su desempeño laboral, así mismo, que la satisfacción laboral percibida por este puesto se mida periódicamente y se implementen medidas para mantener la satisfacción del personal operativo.

Alania y Castellares (2022) en su estudio «*Endomarketing* y su relación con el compromiso organizacional entre los colaboradores de una pequeña microfinanciera en Huancayo» tuvo como objetivo evaluar si existe una correlación entre el *endomarketing* y el compromiso organizacional en los trabajadores de una microfinanciera en la ciudad de Huancayo, se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, específicamente de tipo aplicado, con un nivel correlacional y un diseño no experimental, transaccional correlacional. La población se conformó por 25 colaboradores de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz en

Huancayo a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 ítems para medir la variable *endomarketing*, el cuestionario utilizado fue el de María Bohnenberger de *marketing* interno y, por otra parte, para el compromiso organizacional, se empleó el inventario de Allen y Meyer de compromiso organizacional, constituido por 18 ítems. La conclusión obtenida fue que se observó que existe una relación relevante y del mismo modo positiva entre las variables anteriormente mencionadas, la relación fuerte que se observa en el factor Gamma se debe a una efectiva implementación del *endomarketing*, que trata a los colaboradores como clientes internos y reconoce su valor como recursos estratégicos. Esto ha llevado a un elevado grado de compromiso dentro de la organización y una sinergia efectiva entre estos dos términos, esto, a su vez, actúa de manera positiva en el rendimiento de la organización, también, se deduce que la gestión del *endomarketing* es evidente, aunque aún no se ha definido de manera precisa. Asimismo, el resultado del presente trabajo tuvo un aporte positivo para la investigación, puesto que se evidencia que al cultivar estrategias de *endomarketing*, estas generan actitudes positivas que favorecerán la satisfacción del empleado, lo cual, se reflejará en una mejora en la calidad del servicio a los clientes externos.

Cartagena (2023) en su estudio «*Endomarketing* y satisfacción laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022», su finalidad fue evaluar en qué medida el *Endomarketing* influye en la satisfacción laboral de los empleados; el enfoque de esta investigación fue cuantitativa, de tipo básico, de nivel correlacional y con un modelo de diseño no experimental. Para realizar el proceso de investigación se comenzó con un diagnóstico que evaluó tanto la situación real del *marketing* interno en la organización como también el nivel de satisfacción laboral en los empleados. Este diagnóstico se basó en un cuestionario que constaba de 30 ítems, este fue aplicado a la muestra de 95 trabajadores de la empresa. Los resultados obtenidos del cuestionario indicaron una relación significativa entre el *endomarketing* y la satisfacción laboral, a pesar de ello se

mostraron ciertas deficiencias en algunos aspectos. En respuesta a estos resultados, se pretende proponer estrategias de *endomarketing* que tengan un efecto positivo en la satisfacción laboral de los trabajadores. Se sugirió que se debe poner en marcha estrategias de *endomarketing* como capacitaciones, mentorías, talleres, y demás; con la finalidad de tener a los colaboradores satisfechos en su espacio de trabajo. Esta investigación tuvo un aporte positivo y de utilidad para este estudio, pues uno de los factores más importantes por lo que los colaboradores sienten insatisfacción laboral es la ausencia de implementación de estrategias de *endomarketing*; y por consiguiente, aplicando estas se pueden mejorar varios aspectos como la comunicación, relaciones interpersonales, trabajo en equipo, entre otras; y en consecuencia el bienestar, productividad, satisfacción y motivación de los colaboradores mejorará.

Cubas y Novoa (2022) en su tesis «*Marketing* interno y satisfacción laboral en los agentes de vigilancia privada de la empresa EFAHL Security S. A. C., 2020» su objetivo fue determinar si hay una relación entre la variable *marketing* interno y la variable satisfacción laboral en los colaboradores de la empresa Efahl Security S. A. C. La investigación desarrollada fue de naturaleza básica, con un enfoque cuantitativo, correlacional descriptivo y tuvo un diseño no experimental transversal. La población de estudio incluyó a todos los agentes de seguridad de la empresa, lo que representó un total del 100 % de su fuerza laboral en el área operativa, compuesta por 131 agentes de seguridad privada. En el estudio se empleó encuestas como herramientas para recopilar datos. Los colaboradores participaron respondiendo a un total de 32 preguntas diseñadas para obtener información de los encuestados. Se concluyó que a medida que la empresa lleva a cabo un mayor esfuerzo de *marketing* interno, los colaboradores experimentan un nivel de satisfacción más alto en su entorno laboral. Se considera que la tesis mencionada fue de gran utilidad para poder desarrollar este trabajo, pues en efecto, se observa una correlación positiva entre ambas variables; además, muestra que una empresa al contribuir con el desarrollo profesional de los empleados obtendrá que estos

incrementen su satisfacción laboral, por otro lado, al no tener una buena estrategia de comunicación no favorecerá con el compromiso, motivación ni satisfacción con la empresa.

Granados y Yokota (2022), en su tesis «*Endomarketing* y la satisfacción en el personal administrativo de una empresa farmacéutica, Lima, 2022», su objetivo fue investigar la relación que se establece entre el *endomarketing* y el grado de satisfacción laboral en una empresa farmacéutica. El tipo de investigación fue aplicada, de método hipotético deductivo, enfoque cuantitativo, con nivel correlacional, estudio transversal y de diseño no experimental. La empresa contaba con un total de 100 colaboradores. Sin embargo, para la investigación se escogió una muestra compuesta por 80 trabajadores que laboran en el área administrativa. En la investigación se empleó la encuesta y como instrumento de recopilación de información, cabe mencionar que se usó dos cuestionarios diferentes. El primero tenía como prioridad medir el nivel de implementación del *endomarketing* y constaba de 25 ítems. El segundo cuestionario se diseñó para evaluar el nivel de satisfacción laboral y estaba compuesto por 23 ítems. Es importante destacar que ambos instrumentos se basaban en una escala tipo Likert y tenían un nivel de medición ordinal. Se concluyó que las variables de *endomarketing* y satisfacción laboral están positivamente correlacionadas de manera significativa. Esto se refleja en un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0.897, con una significancia bilateral de 0.000, lo que indica una fuerte relación entre ambas variables. Los hallazgos encontrados garantizan la idea de que al aplicar estrategias efectivas de *endomarketing*, se logra que el personal experimente satisfacción al realizar sus labores, lo que a su vez se traducirá en una mayor eficiencia en su desempeño.

Riveros (2021) en su tesis «Marketing interno, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los *stakeholders* primario de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2019», el objetivo fue evaluar la relación entre el *marketing* interno, el compromiso organizacional y la satisfacción laboral en los principales *stakeholders* de la Universidad

Nacional Federico Villarreal, se realizó un estudio de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, el cual fue aplicado a una muestra de 335 *stakeholders* conformados por directivos, docentes y personal administrativo; mediante el instrumento del cuestionario con base en la escala de Likert conformado por 68 ítems, con que se pudo identificar que es necesario mejorar y practicar el *marketing* interno de manera más sistemática para lograr un mayor compromiso organizacional y satisfacción laboral, ya que el 86.20 % en promedio de respuestas totales fueron respondidas con A veces y Casi siempre. Siendo este un aporte para la investigación, permitiendo identificar que aplicar estrategias de *marketing* influye como factor motivacional al personal de una institución.

Farfan y Mayta (2023) en su tesis «Marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores de las inversiones inmobiliaria El Amauta E. I. R. L., Chanchamayo – 2021», tuvieron como objetivo determinar la relación existente entre el *marketing* interno y compromiso organizacional en los colaboradores, el método usado fue el científico y el específico, descriptivo, de nivel correlacional, tipo aplicado, con un diseño no experimental, transversal, descriptivo-correlacional. Se usó el Cuestionario de Marketing Interno y el Cuestionario de Compromiso Organizacional en 43 trabajadores; como resultado se obtuvo que el 91 % de los trabajadores refieren que el *endomarketing* es medio, ya que el 88 % respondió regular y 3 % elevado, esto significa que la empresa brinda una motivación moderada para el servicio y una mentalidad de preparación sin suficiente enfoque positivo y orientación a objetivos; por lo que se sugiere que la empresa debe diseñar o planificar estrategias para mejorar el *marketing* interno y los esfuerzos organizacionales para mejorar el bienestar y la motivación de los colaboradores. Teniendo así un aporte positivo para la investigación, ya que resalta la importancia del *marketing* interno para la mejora de la empresa mediante compromiso con los clientes internos, aplicando las correctas estrategias con base en ellos y lograr el beneficio mutuo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Satisfacción Laboral.

García (2003) en su libro *Comportamiento humano en las organizaciones*, indica que la satisfacción laboral es el comportamiento tomado por el empleado con relación a su trabajo, el cual se basa en los valores y convicciones que el colaborador crea de su ocupación. Los comportamientos están establecidos por las funciones del puesto de trabajo como por las impresiones que posee el colaborador de lo que deberían ser. Por lo general, los tres tipos de peculiaridades que tiene el trabajador sobre lo que quiere de su puesto y que influye en sus percepciones son: los rasgos personales, las necesidades y sus valores. Por otro lado, la situación que puede afectar al empleado con lo que desea de su puesto son: la comparación social con los demás, los grupos de referencia y las características de trabajos anteriores.

En diversas investigaciones se ha vinculado a la satisfacción con su desarrollo en las PYME, Sierra (2016) en su investigación sostuvo que la satisfacción laboral en este tipo de empresas es generalmente moderada y que las empresas deberían preocuparse en invertir de manera eficaz en problemas de adaptación y salud de sus trabajadores previniendo el surgimiento de algún problema que pueda afectar la satisfacción laboral de sus colaboradores.

2.2.2. Dimensiones de Satisfacción laboral.

2.2.2.1. Teoría de Significación de la Tarea.

Vance (2006) considera que las tareas son de suma importancia para lograr los objetivos organizacionales, para ello, necesitan estar motivados y aplicar un esfuerzo mayor para lograr cada una de ellas y que son de gran importancia para llegar al éxito. Para generar una fuerza laboral comprometida con resultados valiosos para una organización es necesario un buen diseño de tareas, ya que, afectan directamente al desempeño laboral en una empresa y a algunos trabajadores solo se pueden designar tareas especificadas en su descripción del trabajo, pero

también algunos desarrollan habilidades «extra» y pueden realizar más tareas fuera de su puesto de trabajo, lo cual contribuye por el bien de su desarrollo profesional y a la organización.

2.2.2.2. Teoría de Condiciones de Trabajo.

Henao y Nieto (2017) consideran que las condiciones de trabajo son un grupo de factores que determina la actividad en las labores de un individuo, esto genera una serie de consecuencias para la empresa y el trabajador. Los factores que componen las condiciones y el ambiente de trabajo le son impuestos al colaborador, en y por su trabajo. Asimismo, mencionan que no se considera dentro del concepto la actividad o conducta del trabajador porque están sujetos a características individuales de la personalidad, formación, etc. Sin embargo, estas pueden actuar como elementos influenciadores.

2.2.2.3. Teoría de Reconocimiento Personal o Social.

Chiavenato (2007) reconoció al reconocimiento personal y social como un objetivo personal del trabajador que esperan de la organización mediante salario, beneficios e incentivos; también se puede dar mediante un sistema de premios que la organización dispone a sus trabajadores, que no engloba únicamente los salarios, licencias, ascensos a puestos superiores (con salarios mayores), sino también garantizar que puedan permanecer en su puesto, pasar a puestos secundarios más desafiantes u otros aspectos que promuevan el crecimiento y desarrollo profesional, y diversas formas de reconocimiento por un servicio sobresaliente.

2.2.2.4. Teoría de Beneficios Económicos.

Valera (2013) lo considera como la retribución económica en unidades monetarias en ciertas cantidades y legalmente, que se le da al empleador por la labor que puede desempeñar dentro de una organización.

García (1997) en su libro «Satisfacción laboral y diferencias motivacionales y de personalidad en lesionados medulares con distintas situaciones de empleo», considera que los beneficios económicos comprenden más que solo ingresos recibidos, como algunas organizaciones que están acostumbradas a conceder ciertos beneficios adicionales de manera de incentivos o premios.

2.2.3. Endomarketing (marketing interno).

Kotler y Keller (2012) en «Dirección de Marketing » explicaron al *endomarketing* como la capacidad que poseen las empresas de contratar, motivar y capacitar al personal más apto para asistir a los clientes considerando que las actividades de *marketing* que se realiza internamente puede ser incluso más importantes que las que se dirigen hacia fuera, por ello es importante considerar también que dentro de la organización todos puedan entender y apoyar el esfuerzo de *marketing* y es recomendable que para los administradores de altos niveles se aplique una alineación vertical y una alineación horizontal con los otros departamentos dentro de la organización.

Armstrong y Kotler (2012) «Marketing, decimocuarta edición» mencionaron que el *marketing* interno consiste en que las empresas deben motivar y orientar a todos los colaboradores con el fin de garantizar la satisfacción del cliente; es decir, todos sus esfuerzos deben estar concentrados en inculcar un sentimiento de orgullo en los colaboradores que se refleje en el cliente, por lo que consideran que las acciones de *marketing* interno deben anteceder a las acciones de *marketing* externo.

2.2.4. La Importancia del Marketing Interno.

Conde y Covarrubias (2014) en su libro «La gestión del *marketing* y la orientación al mercado en hoteles», en el capítulo La gestión de *marketing*, una necesidad en las

organizaciones turísticas, hablaron de la importancia del *marketing* interno donde se menciona que el colaborador se considera como un cliente interno al que se debe persuadir y convencer acerca de la visión y los valores de la organización, por lo cual se les debe segmentar, analizar y presentar un producto tentador que no solo consiste en un empleo y salarios si no también mediante mejores condiciones laborales, un entorno laboral más favorable, que fomente una mayor cohesión y entusiasmo entre los empleados, contribuyendo así a su satisfacción, ya que esto será beneficioso tanto para ellos como para la empresa porque se incrementará su motivación y a consecuencia de esto lograrán mayor rendimiento, logrando así las metas empresariales como personales, haciendo del *endomarketing* una filosofía y una práctica arraigada en la empresa.

2.2.5. Dimensiones del *Marketing* Interno.

2.2.5.1. *Teoría de Desarrollo de Empleados.*

Chiavenato (2009) en «Gestión del Talento Humano» mencionó que la mejora constante de las habilidades por medio de capacitaciones que brinda al colaborador la capacidad de seguir aprendiendo y desarrollarse profesionalmente, menciona también que el desarrollo de capacitaciones es importante con el objetivo de lograr una productividad mediante el aumento de capacidades y destrezas de cada colaborador. El desarrollo de las personas estaba tradicionalmente enfocado en los niveles administrativos más altos, hoy en día es el desarrollo de empleados agrupa a toda la organización, dirigido hacia el crecimiento personal y profesional.

2.2.5.2. *Teoría de Contratación y Retención de los Empleados.*

Chiavenato (2009) en «Gestión del Talento Humano» mencionó como la mejora constante de las habilidades por medio de capacitaciones que brinda al colaborador la

capacidad de seguir aprendiendo y desarrollarse profesionalmente, menciona también que el desarrollo de capacitaciones es importante con el objetivo de lograr una productividad mediante el aumento de capacidades y destrezas de cada colaborador. El desarrollo de las personas estaba tradicionalmente enfocado en los niveles administrativos más altos, hoy en día es el desarrollo de empleados que agrupa a toda la organización, dirigido hacia el crecimiento personal y profesional.

2.2.5.3. Teoría de Adecuación al Trabajo.

Sebastián y Noya (2009) consideraron que, cuando se ingresa a un cargo laboral, la empresa tendrá que tomar medidas para adecuarse a las necesidades del trabajador de acuerdo con las tareas que realizará en la organización, con el fin de que cada uno de ellos se desempeñe en su puesto y progresar profesionalmente, es de suma importancia mantener una actitud de flexibilidad para abordar posibles desafíos, respetando la elección y valorando la experiencia del trabajador en su puesto laboral.

2.2.5.4. Teoría de Comunicación Interna.

Dunmore (2002) consideró que la comunicación interna en una organización debe tener una importancia a nivel estratégico porque con cambios tan constantes en el mundo que llevan a las empresas a hacer reformas y es necesario que los empleados sepan cuál será la nueva estrategia, por qué es importante, cuál es su papel en esa implementación, cómo se medirá el rendimiento, etc. Este proceso se extiende desde lo corporativo como dar a conocer la visión para la comprensión individual y la acción, también puede involucrar etapas de comunicación en las que los empleados contribuyen al desarrollo de la visión. La comunicación no se trata solo de expresar los mensajes mediante un video o reunión, el objetivo final de la comunicación

interna es cambiar comportamientos, entonces el comportamiento de los líderes y otros que dan los mensajes es crítico para proporcionar ejemplos del comportamiento deseado.

2.3. Definición de Términos Básicos

a) Endomarketing.

El *endomarketing* son las acciones de contratar, preparar e incentivar al personal adecuado para que este sea fiel a la organización y se sienta motivado para desarrollar bien sus actividades, así mismo, se complementa con el *marketing* para dar buenos resultados a la organización, satisfaciendo las necesidades del cliente interno como externo (Kotler & Keller, 2006).

b) Satisfacción Laboral.

La satisfacción laboral se trata de las actitudes que un colaborador puede manifestar con respecto a su trabajo, estos pueden mostrar actitudes positivas o negativas resultado de la experiencia en el trabajo. También, concuerda en que la satisfacción de los colaboradores se traduce en un aumento de la satisfacción y la lealtad de los clientes (Robbins, 2004).

c) Condiciones de Trabajo.

Se considera como una agrupación de variables que contribuyen a la ejecución de alguna determinada tarea y de relaciones laborales, considerando también el ambiente donde se realizan y que determina también la salud y motivación del trabajador (Martínez, Oviedo & Luna, 2013).

d) Beneficios Económicos.

Los beneficios económicos son considerados una contraprestación, que se le otorga a un trabajador por brindar sus servicios hacia la parte contratante, siendo considerada también como el total de ganancias recibidas por realizar alguna actividad producto de su trabajo (Campos, 2020).

e) Reconocimiento Personal o Social.

Se encarga de proporcionar lo que verdaderamente se merece a cada colaborador dentro de una organización, atribuyéndole sus logros y fallas. Asimismo, se considera al reconocimiento que se debe uno mismo, por lo que se realiza bien y mal, esto permite recompensarlos por lograr una meta trazada y de igual forma el de tomar conciencia del impacto de los errores que haya cometido, analizando las debilidades (Huaita & Luza, 2018).

f) Significado de la Tarea.

Se refiere al grado en que una tarea es percibida como importante y valiosa dentro del contexto de una organización y en la vida de los empleados, un trabajo con alta significación de tareas permite a los empleados sentir que su trabajo tiene valor y contribuye positivamente a la organización o a la sociedad en general. Este sentido de importancia puede mejorar la motivación intrínseca, la satisfacción en el trabajo y el compromiso, fomentando un entorno de trabajo positivo y productivo (Hackman & Oldham, 1976).

g) Desarrollo de Empleados.

Grönroos (como se citó en Huamán, 2020) mencionó que el desarrollo de empleados es una actividad clave dentro del marketing interno, que debe ser gestionada por el área de recursos humanos una vez que se disponga de los recursos necesarios. Por otro lado, el departamento de marketing se ocupa de proporcionar información relacionada con la capacitación del empleado, enfocándose en la orientación al cliente.

h) Contratación y Retención de los Empleados.

Kotler (como se citó en Huamán, 2020) manifestó que la contratación y retención de los empleados, es necesaria para brindar un buen servicio al cliente, ya que es crucial contratar al personal adecuado, esto requiere un proceso efectivo de reclutamiento y selección, lo que permitirá que los empleados desempeñen sus funciones de manera más eficiente en roles que se ajusten a sus habilidades.

i) Adecuación al Trabajo.

Se refiere a la correspondencia entre las características personales de un individuo y las características del entorno laboral en el que se encuentra, ya que las personas buscan ambientes de trabajo que les permitan utilizar sus habilidades y valores, expresar sus actitudes y tomar roles cómodos y aceptables. La adecuación al trabajo, entonces, se logra cuando hay una buena correspondencia entre el tipo de personalidad del individuo y el entorno laboral, lo que lleva a una mayor satisfacción y desempeño en el trabajo (Holland, 1997).

j) Comunicación Interna.

Proceso mediante el cual se transmiten mensajes dentro de una organización, es un proceso dinámico e interactivo que implica el intercambio de mensajes entre los miembros de la organización. La organización debe prestar atención a cómo se comunican los mensajes, qué canales se utilizan, y cómo los receptores interpretan la información para asegurar que el flujo de comunicación sea efectivo y eficiente dentro de la estructura organizativa (Berlo, 1960).

k) Estrategias.

Es un plan a largo plazo que cuenta con una serie de acciones para el uso eficiente de los recursos de una empresa, con el objetivo de alcanzar una ventaja competitiva; deben guiar las decisiones organizativas y estructurales de una empresa, no solo se refiere a la formulación de planes, sino también a cómo la estructura organizativa de una empresa debe adaptarse para implementar eficazmente esas estrategias (Chandler, 1962).

l) Docente.

Es el profesional visto como una figura clave en la transformación social y cultural, actuando no solo como un transmisor de conocimientos sino también como un transformador de la sociedad. Esta perspectiva considera la formación docente como un proceso integral que abarca tanto los aspectos cognitivos como los afectivos, y que va más allá del aula, abordando la condición humana y su potencialidad en la historicidad de su rol (Nieva & Martínez, 2016).

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General.

Existe una relación positiva entre el *endomarketing* y la satisfacción laboral de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa.

3.1.2. Hipótesis Específicas.

- Existe relación positiva entre el *endomarketing* y la significación de la tarea en los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa.
- Existe relación positiva entre el *endomarketing* y las condiciones de trabajo en los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa.
- Existe relación positiva entre el *endomarketing* y el reconocimiento personal y/o social en los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa.
- Existe relación positiva entre el *endomarketing* y los beneficios económicos en los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa.

3.2. Identificación de las Variables

Tabla 10

Identificación de variables

Variables	Dimensiones
	Desarrollo de los empleados
<i>Endomarketing</i>	Contratación y retención de los empleados
	Adecuación al trabajo
	Comunicación interna
	Significación de la tarea
Satisfacción laboral	Condiciones de trabajo
	Reconocimiento personal o social
	Beneficios económicos

3.3. Operacionalización de las Variables

Se desarrollarán dos variables: *endomarketing* y satisfacción laboral, cada variable tiene dimensiones, indicadores e ítems. Para mayor detalle, vea la tabla 11.

Tabla 11

Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento
<i>Endomarketing/</i> (variable 1)	El <i>endomarketing</i> es la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes. Kotler y Keller (2006).	Desarrollo de los empleados	Capacitación	- La institución educativa me capacita para desarrollar mejor mi actividad profesional y social	1 = Totalmente de acuerdo 2 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = Desacuerdo 5 = Totalmente en desacuerdo	Cuestionario de: Bohnenberger, María (2005) España
			Información de los clientes	- Recibo informaciones respecto al perfil de los estudiantes y padres de familia de la institución educativa.		
			Servicios ofrecidos	- Sé, que es lo que los estudiantes y padres de familia esperan de los servicios ofrecidos por la institución educativa.		
			Oportunidad de desarrollo	- La institución educativa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento formativo en mi área.		
		Contratación y retención de los empleados	Claridad en contratos	- El proceso de contratación de los docentes es claro y especifica lo que se espera de ellos.		

	Definición de actividades	- Las actividades y responsabilidades de los nuevos docentes son claramente definidas.
	Remuneraciones	- Soy remunerado de acuerdo con el área de trabajo.
	Reconocimiento	- Mi trabajo es reconocido por mis superiores.
	Designación de función.	- Considero que la designación de funciones es acorde a la experiencia y perfil profesional.
Adecuación al trabajo	Atribución de actividades	- La institución educativa se preocupa en confiar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.
	Libertad de decisión	- Tengo libertad para tomar decisiones relativas en el desarrollo de mis actividades que la institución educativa me ha encomendado.
Comunicación interna	Difusión de metas	- Las metas y los objetivos de la institución educativa son divulgados.
	Resultados de trabajo	- Los resultados del trabajo realizado en mi labor pedagógica son de mi conocimiento permanente.

Satisfacción laboral (variable 2)	La satisfacción laboral son las actitudes que puede expresar el colaborador hacia su trabajo, estos pueden mostrar actitudes positivas o negativas	Significación de la tarea	Oportunidad de expresión	- Tengo oportunidad de expresar mis necesidades libremente.
			Resultados	- Conozco los resultados de desarrollo de mi institución educativa.
			Valores	- Conozco los valores de la institución educativa.
			Cambios	- Los cambios que van a ocurrir en la institución educativa son comunicados con anticipación.
			Difusión interna	- La institución educativa divulga internamente el desarrollo de las actividades en la comunidad educativa.
			Trabajo Justo	- Siento que el trabajo que realizo es justo para mi manera de ser.
			Tarea Valiosa	- La tarea que realizo es tan valiosa como cualquier otra.
			Labor Útil	- Me siento útil con la labor que realizo.
			Resultados	- Me complacen los resultados de mi trabajo.
			Realizado	- Mi trabajo me hace sentir realizado como persona.

<p>resultado de la experiencia en el trabajo Robbins (2004),</p> <p>Condiciones de trabajo</p>	Trabajo Feliz	- Me gusta el trabajo que realizo		
	Buen Sentir	- Haciendo mi trabajo me siento bien conmigo mismo.		
	Ambiente	- Me gusta la actividad que realizo.	1 = Totalmente de acuerdo	Escala de Satisfacción laboral SL-SPC. (Palma, 2005)
		- La distribución física del ambiente de trabajo facilita la realización de mis labores.	2 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
	Confortable	- El ambiente donde trabajo es confortable	4 = Desacuerdo	
		- Me disgusta mi horario.	5 = Totalmente en desacuerdo	
	Buena relación	- Llevarse bien con el personal directivo beneficia la calidad de trabajo		
	Comodidad	- La comodidad del ambiente de trabajo es inigualable.		
	Horario Incómodo	- El horario de trabajo me resulta incómodo.		
	Ambiente físico	- En el ambiente físico en el que labora me siento cómodo.		
Buen desempeño	- Existen las comodidades para un buen desempeño de las labores diarias.			

	Valor del esfuerzo	- El personal directivo valora el esfuerzo que pongo en mi trabajo.
	Trato recibido	- Siento que recibo «mal trato» de parte de la institución.
	Distancia	- Prefiero tomar distancia con las personas con quienes trabajo
Reconocimiento personal o social	Importancia de la tarea	- Las tareas que realizo las percibo como algo sin importancia
	Compartir tareas	- Compartir el trabajo con otros compañeros me resulta aburrido
	Limitación del trabajo	- Me desagrada que limiten mi trabajo para no reconocer las horas extras.
Beneficios económicos	Remuneración	- Siento que mi sueldo es muy bajo para la labor que realizo.
	Malestar económico	- Me siento mal con lo que gano.
	Aceptación del sueldo	- El sueldo que tengo es bastante aceptable.
	Exceso de trabajo	- La sensación que tengo de mi trabajo es que me están explotando.
	Expectativas del trabajo	- Mi trabajo me permite cubrir mis expectativas económicas.

Capítulo IV

Metodología

4.1. Enfoque de la Investigación

Según Bernal (2010), el método cuantitativo o tradicional hace referencia al análisis de las características de eventos sociales utilizando técnicas de medición, esto implica que se debe deducir una serie de afirmaciones que manifiestan conexiones entre las variables investigadas a partir de un enfoque conceptual relevante para el problema en cuestión. Este enfoque busca extender y estandarizar los resultados.

La presente investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, porque parte de un concepto o idea, y una vez identificado el problema, se van a generar objetivos, preguntas de investigación, se originaron las hipótesis, se seleccionó la muestra y por consiguiente se recolectaron y analizaron los datos con el fin de llegar a diversas conclusiones. En este estudio de enfoque cuantitativo se estimó y midió las variables utilizadas para identificar la relación que existe entre ambas en un contexto educacional; con la finalidad de poner a prueba los resultados mediante un análisis estadístico para comprobar las hipótesis establecidas.

4.2. Tipo de Investigación

Según Baena (2017), una investigación básica o pura, implica el análisis de un problema con el único propósito de adquirir conocimiento. Las ciencias puras tienen como enfoque principal la búsqueda de leyes generales que gobiernan los fenómenos estudiados y la formulación de teorías de amplio alcance para comprenderlos, sin dar prioridad inicial a las aplicaciones prácticas de los resultados.

Asimismo, Baena (2017) mencionó que la investigación aplicada se enfoca en abordar un problema con el propósito de tomar medidas concretas. A través de la investigación

aplicada, es posible generar nuevos datos. Si se lleva a cabo de manera adecuada la investigación aplicada y se tiene confianza en los resultados obtenidos, la nueva información puede ser valiosa y beneficiosa para el avance teórico.

Por ende, la investigación que se ejecutó es de tipo básico, ya que se buscó conocer y entender mejor la relación existente entre el *endomarketing* y la satisfacción laboral de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa. Es decir, a través del trabajo de investigación se contribuyó con la teoría existente respecto a las variables estudiadas.

4.3. Nivel de Investigación

Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que la finalidad del estudio correlacional es entender la relación o el grado de conexión que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular.

El trabajo desarrollado es de nivel correlacional, ya que la finalidad fue conocer la relación que existe entre las variables: *endomarketing* y satisfacción laboral en una muestra conformada por docentes del distrito de Oxapampa.

4.4. Métodos de Investigación

4.4.1. Método General.

Ñaupas et al. (2018) mencionó que el método científico representa el enfoque más confiable para adquirir conocimiento en el ámbito científico. Consiste en un proceso estructurado para facilitar la creación y comprobación de conocimiento científico sobre la realidad.

Por lo tanto, se empleó el método científico como enfoque general, dado que este método se aplica en todas las investigaciones debido a sus características metodológicas y científicas.

4.4.2. Métodos Específicos.

Bernal (2010) mencionó que el método hipotético-deductivo comienza planteando afirmaciones en forma de hipótesis y pone a prueba o invalida tales hipótesis, a partir de estas observaciones, se extraen conclusiones que posteriormente se someten a prueba y se contrastan con evidencia empírica.

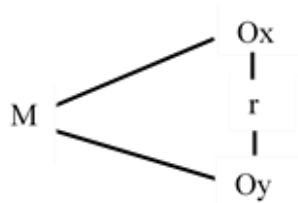
Por consiguiente, se empleó el método hipotético-deductivo, puesto que se requiere conocer si es que existe relación entre las variables estudiadas.

4.5. Diseño de Investigación

Según Hernández y Mendoza (2018), las investigaciones no experimentales se definen como un tipo de investigación donde no se manipulan premeditadamente las variables; es decir, no se llevan a cabo modificaciones deliberadas en las variables independientes con el propósito de observar su influencia en otras variables. En lugar de eso, se observan o miden fenómenos y variables tal como se presentan en su entorno para su posterior análisis. Por otro lado, Bernal (2010) menciona que las investigaciones transversales o transeccionales, recopilan información de la población o muestra en un solo momento en el tiempo.

Por lo tanto, esta investigación fue de diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables de la investigación, ya que solo se pretende recabar los datos para desarrollar el estudio más no se realizó algún cambio dentro de la institución educativa. Asimismo, se utilizó el diseño transaccional, con el propósito de recolectar información, y seguidamente se estudió y examinó la relación entre ambas variables en un momento establecido.

Diseño:



Donde:

M = docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa

Ox = *endomarketing*

Oy = satisfacción laboral

r = relación entre *Endomarketing* y satisfacción laboral

4.6. Población y Muestra

4.6.1. Población.

De acuerdo con López y Fachelli (2015) los términos «universo» y «población» son expresiones equivalentes que se utilizan para referirse al conjunto total de elementos o individuos que están siendo estudiados o que forman parte del ámbito de interés analítico. Estos términos se utilizan de manera intercambiable para describir el grupo completo sobre el cual se desea realizar inferencias estadísticas o llegar a conclusiones sustantivas o teóricas a través de un análisis.

Asimismo, López y Fachelli (2015) describen al universo finito como el conjunto de elementos por el cual se determina la muestra.

En ese sentido, la población de estudio incluyó a todo el personal docente contratado y nombrado del nivel primario y secundario de las instituciones educativas del distrito y provincia de Oxapampa, haciendo un total de 133 docentes.

4.6.2. Muestra.

Según Hernández y Mendoza (2018), una muestra es un segmento específico dentro de la población o conjunto de interés, en el cual se recopilan los datos relevantes. Este grupo debe ser un reflejo adecuado de la población en su conjunto si se pretende extrapolar los resultados de manera generalizada.

4.6.3. Muestreo.

Según Hernández y Mendoza (2018) el muestreo probabilístico son muestras representativas de una población donde todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser escogidos por medio de una selección aleatoria obtenida definiendo características de una población.

En el presente estudio se tomó la característica Institución educativa a la que pertenece cada unidad de estudio de la población; además se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple dentro de cada estrato para obtener la muestra de investigación. Según Scheaffer, (citado en Pérez-Tejada, 2008); precisa que, si una muestra de tamaño «n» es seleccionada de una población «N», de tal forma que cada muestra «n» tuvo la misma probabilidad de ser elegido, el procedimiento se denomina muestreo aleatorio simple.

Tabla 12

Muestra estratificada y aleatoria simple

Institución educativa	N.º	Conteo	Proporción	Muestra
Ana Mogas	34205	23	0,17293233	16
Libertador Mariscal Castilla	34622	22	0,16541353	15
San Francisco de Asís	53	24	0,18045113	17
Reverendo Padre Barco Bayerle	35005	64	0,48120301	44
		133		92

En tal sentido, como se puede observar en la tabla 12, el tamaño de la muestra es de $n = 92$; el cual se obtuvo a través del *software* libre GPower, enfocado al análisis de correlaciones bivariadas con nivel de significancia (α) 0,05 y potencia estadística de (β) 0,90.

4.6.4. Criterios de Inclusión y Exclusión de la Muestra de Estudio.

A. Criterios de Inclusión

- Personal docente nombrado

- Personal docente contratado
- Personal docente de educación básica regular

B. Criterios de Exclusión

- Personal docente con licencia

C. Unidad de análisis

De acuerdo con Bernal (2010) la unidad de análisis pueden ser individuos, una institución, empresa, entre otros. Las fuentes de información principales son aquellos individuos que tienen relación directa con el caso o la unidad de análisis, así como, cualquier tipo de documentos confiables que contengan información pertinente sobre el objeto de estudio.

Para esta investigación se consideró a la totalidad de docentes de las instituciones educativas del distrito de Oxapampa.

D. Tamaño de la Muestra

La muestra estuvo conformada por un total de 92 docentes, la medida de la muestra fue mediante un muestreo estratificado y aleatorio simple, el cual estuvo conformado por los docentes contratados y nombrados.

E. Selección de la Muestra

Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio estratificado y simple, ya que se requirió recabar la información del total de la muestra de los 92 docentes de las instituciones educativas del distrito de Oxapampa.

4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.7.1. Técnicas.

De acuerdo con Baena (2017), la encuesta consiste en administrar un cuestionario a una muestra representativa del universo poblacional que se está investigando.

El método utilizado para la recopilación de datos fue una encuesta, porque permitió la adquisición y análisis de datos de forma rápida, facilitando así examinar, definir y exponer un conjunto de características.

4.7.2. Instrumentos.

Bernal (2010) mencionó que el cuestionario es una serie de preguntas elaboradas con el propósito de obtener los datos necesarios para cumplir los objetivos del proyecto de investigación. En términos generales, el cuestionario está compuesto de un grupo de preguntas relacionadas a las variables que serán medidas durante el estudio.

Para el desarrollo de la investigación se recopilaron datos a través de dos cuestionarios, uno para medir el nivel *endomarketing* y el otro para medir el nivel de satisfacción laboral en los docentes de las instituciones educativas del distrito de Oxapampa.

A continuación, en la tabla 12, se muestra el detalle del instrumento utilizado para medir la variable «*endomarketing*»:

Tabla 13

Cuestionario de endomarketing (marketing interno)

Generalidades	Cuestionario de <i>endomarketing</i> (<i>marketing</i> interno)
Autora	María Cristina Bohnenberger
Año de elaboración	2005
Usuario	Colaboradores de empresas de los sectores de servicios y manufactura
¿Validez	Medida KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) de 0.928
Confiabilidad (coeficiente de alfa de Cronbach)	Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de los empleados: 0.7503 • Contratación y retención de empleados: 0.7691 • Adecuación al trabajo: 0.6803

	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación interna: 0.6731
Objetivo	Medir el <i>endomarketing</i> (<i>marketing</i> interno)
Administración	Individual o colectiva
Duración	20 minutos aproximadamente
Puntuación	<p>Escala Likert:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo (1) • En desacuerdo (2) • Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) • De acuerdo (4) • Totalmente de acuerdo (5)
Número de ítems	Compuesto por 20 ítems

Como se observa en la tabla 13 presentada, se tomó como referencia el cuestionario de Bohnenberger (2005) diseñado en su tesis «Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y *marketing* en busca del compromiso organizacional», el instrumento está compuesto por 20 ítems (ver apéndice C), los cuales evalúan cuatro dimensiones: desarrollo de los empleados compuesto por 4 reactivos, contratación y retención de los empleados que contiene 4 reactivos, adecuación al trabajo que incluye 3 reactivos y comunicación interna que comprende 9 reactivos. Las respuestas son medidas con base en la escala de Likert compuesta por 5 puntos que son: «totalmente de acuerdo (5)», «de acuerdo (4)», «ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)», «en desacuerdo (2)» y «totalmente en desacuerdo (1)»; la variación de puntajes es de 100 (más alto) a 20 (más bajo), donde los resultados indican que a mayor puntuación existe una alta aplicación de *endomarketing* y a menor no se aplica.

Seguidamente, en la tabla 14 se muestra el detalle del cuestionario utilizado para medir la variable «satisfacción laboral»:

Tabla 14

Cuestionario de satisfacción laboral

Generalidades	Cuestionario de satisfacción laboral
Autora	Sonia Palma Carrillo
Año de elaboración	2013
Usuario	Adultos trabajadores con dependencia laboral de 18 años a más
Validez	Medida de adecuación Kaiser-Meyer
Confiabilidad	0.84
Objetivo	Medir el nivel de satisfacción laboral en entidades u organizaciones
Administración	Individual o colectiva
Duración	De 15 a 20 minutos aproximadamente
	Escala Likert
Puntuación	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo (1) • En desacuerdo (2) • Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) • De acuerdo (4) • Totalmente de acuerdo (5)
Número de ítems	Compuesto por 27 ítems

Como se aprecia en la tabla 14, el instrumento para la variable satisfacción laboral tomó como referencia la escala de satisfacción laboral SL-SPC de Palma, 2005, que contiene 27 ítems (ver apéndice B) que evalúan cuatro dimensiones: significación de la tarea que contiene 8 reactivos, condiciones de trabajo con 9 reactivos, reconocimiento personal o social que abarca 5 reactivos y beneficios económicos que incluye 5 reactivos; las respuestas son de escala de Likert con 5 puntos que son «totalmente de acuerdo (5)», «de acuerdo (4)», «ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)», «en desacuerdo (2)», «totalmente en desacuerdo (1)». La variación de puntajes será de 135 (más alto) a 27 (más bajo), donde los resultados representarán que a mayor puntuación el grado de satisfacción laboral es alta y a una menor puntuación la interpretación es contraria.

4.7.2.1. *Confiabilidad.*

Para calcular la confiabilidad del instrumento se usó el coeficiente de alfa de Cronbach, ya que este es uno de los métodos más usados y confiables en instrumentos cuantitativos (ver tabla 15).

Oviedo y Campo (2005) mencionan que, de acuerdo con la teoría clásica, la confiabilidad se refiere al nivel en el que un instrumento que consta de múltiples elementos mide de manera constante a un grupo representativo de la población, esta consistencia en la medición se relaciona con la precisión de la medida y su libertad de errores; por otro lado, se define como un índice que se utiliza para evaluar la consistencia interna de una escala como medida de confiabilidad, en esencia, determina la fuerza de la relación entre los diferentes ítems de un instrumento. En otras palabras, este coeficiente representa la correlación promedio entre los ítems que componen el instrumento, y que también puede interpretarse como la medida en la que un constructo o factor medido está representado en cada uno de los ítems de la escala.

Tabla 15

Alfa de Cronbach de la variable Endomarketing

Dimensiones	Alfa de Cronbach	ω de McDonald	N.º de elementos
Desarrollo de colaboradores	.680	.716	4
Contratación y retención de los colaboradores	.733	.760	4
Adecuación al trabajo	.818	.823	3
Comunicación interna	.856	.860	7
Total	.922	.925	18

Tabla 16

Alfa de Cronbach de la variable Satisfacción laboral

Dimensiones	Alfa de Cronbach	ω de McDonald	N.º de elementos
Significación de la tarea	.971	.973	8
Condiciones de trabajo	.793	.824	9
Reconocimiento personal o social	.799	.814	5
Beneficios económicos	.689	.716	5
Total	.891	.912	27

Tabla 17

Interpretación del coeficiente de confiabilidad de alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Nota. Tomada de Ruiz (2002)

El análisis de confiabilidad alfa de Cronbach arrojó valores satisfactorios alejados a 0, en el caso de la variable *Endomarketing* el valor es de .922 y por su parte el apartado de Satisfacción laboral tiene un valor de .891; ambos valores indican la validez del instrumento (véase tabla 17).

4.7.2.2. Validez.

El diseño del cuestionario tomó como referencia el cuestionario de Bohnenherg, 2005 y la escala de Satisfacción laboral SL- SPC de Palma, 2005, para su validación se usó el método de Juicio de expertos, en el que 4 expertos validaron el instrumento de investigación mediante una Ficha por criterio de expertos brindada por la Universidad Continental, logrando su aprobación para su aplicación.

Tabla 18

Validación de expertos

N.º	Nombre de especialista	Puntaje congruencia	Puntaje claridad	Puntaje tendenciosidad
1	Marcial Solís Vásquez	43	43	20
2	Omar Salinas Fernández	44	46	43
3	Eduardo Michael Párraga Baquerizo	50	50	50
4	Gilmar Hugo López Alegre	44	45	15
	Total	181	184	128

4.8. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos

El presente estudio utilizó la estadística descriptiva, que según López y Fachelli (2015), a través de esta se puede explicar la información estadística de manera que simplifique el desarrollo de análisis e interpretación de los datos mediante una variedad de cálculos, como los indicadores descriptivos de la distribución de una variable y de las conexiones entre ellas. También se utilizó la estadística inferencial para realizar el contraste de las hipótesis planteadas en el trabajo. López y Fachelli (2015) mencionaron que la estadística inferencial se utiliza para establecer los fundamentos estadísticos que permiten lograr el objetivo de hacer generalizaciones estadísticas sobre la población basadas en la muestra.

Capítulo V

Resultados

5.1. Descripción del Trabajo de Campo.

Para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario conformado por 45 preguntas, que se aplicó a una muestra de 92 docentes de 4 instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa. El cuestionario fue aplicado de manera presencial para obtener la información sobre las variables de estudio; asimismo, la información obtenida se procesó utilizando el SPSS 25.

5.2. Presentación de Resultados.

5.2.1. Análisis de los Datos Generales.

En la tabla 19, se puede observar que el 74 % (68) de la muestra pertenece al género femenino y el 26 % (24) corresponde al género masculino.

Tabla 19

Muestra estratificada y aleatoria simple

Género	Conteo	%
Femenino	68	74
Masculino	24	26
Total	92	100

Por otro lado, en la tabla 20, se puede verificar que, (a) la media de las edades de los docentes es de 46 años, (b) la edad mayor del 50 % de las unidades de investigación es de 48 años, (c) la edad más frecuente de la muestra es de 54 años, (d) la variación de las edades respecto al promedio es de 9,3 años, (e) la edad mínima es de 26 años y la edad máxima es de 62 años.

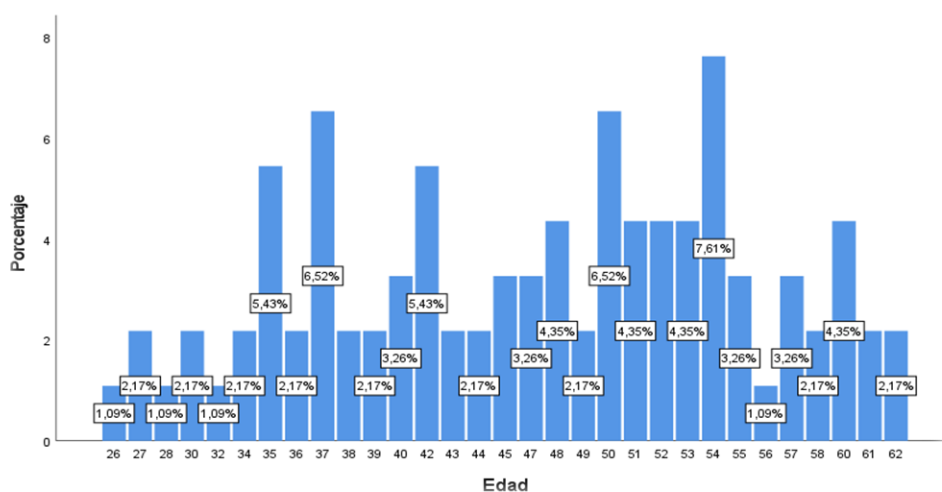
Tabla 20

Medidas de resumen de las edades

Medidas	N
N	92
Media	46
Mediana	48
Moda	54
Desv. Estándar	9,3
Mínimo	26
Máximo	62

Asimismo, en la figura 3 se observa la distribución porcentual de edades de las unidades de estudio, donde se aprecia mayor acumulación ligera de edades hacia las edades mayores (asimetría = -0,288) y menor cantidad de edades hacia las edades menores (cola hacia la izquierda).

Figura 3

Distribución porcentual de edades

Asimismo, en la tabla 21 se puede apreciar que, (a) el promedio de antigüedad de los docentes es de 12,7 años, (b) la máxima antigüedad del 50 % de la muestra es de 10 años, (c) la

antigüedad más frecuente de los educadores es de 1 año, (d) la dispersión de las antigüedades de los educadores respecto a la media es de 9,9 años y (e) la antigüedad mínima y máxima es de 1 año y 38 años respectivamente.

Tabla 21

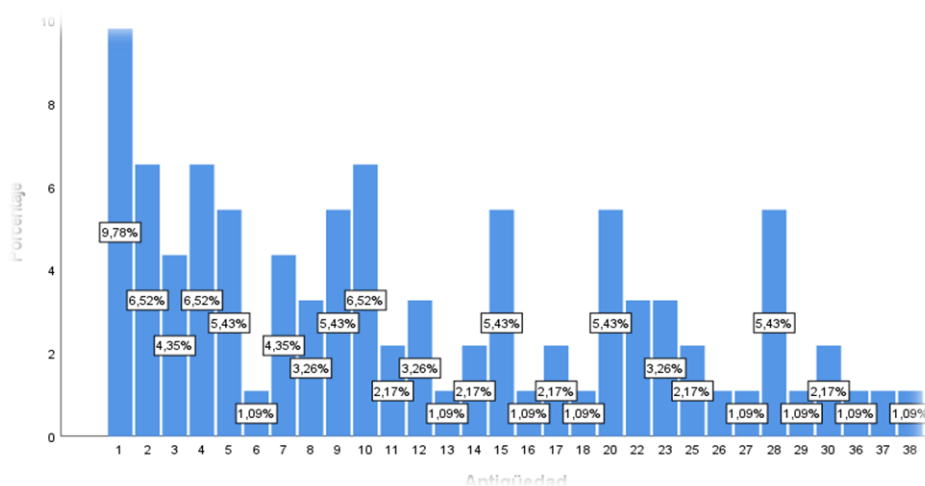
Medidas de resumen del tiempo de antigüedad de los docentes

Medidas	N
N	92
Media	12,7
Mediana	10
Moda	1
Desv. Estándar	9,9
Mínimo	1
Máximo	38

En la figura 4 se muestra la distribución porcentual de las antigüedades de los docentes; en el cual se tiene mayor acumulación de antigüedad hacia los menores tiempos y menor número de antigüedades hacia el lado derecho; es decir la distribución de antigüedades tiene sesgo positivo (asimetría = 0,71). Con ello se puede notar que se tiene mayor cantidad de docentes con menos antigüedad y menor cantidad de docentes con más antigüedad.

Figura 4

Distribución porcentual del Tiempo de Antigüedad de los Docentes.



5.2.2. Resultados de la Variable 1

5.2.2.1. Análisis General de la Variable Endomarketing

Las puntuaciones obtenidas para esta variable, luego de la recolección de información, se encuentran en la escala de intervalo; en tal sentido, su clasificación se ha procedido de la siguiente manera:

$$\text{Tamaño del intervalo} = \frac{\text{Amplitud total}}{\text{Número de grupos}}$$

$$\text{Tamaño del intervalo} = \frac{90 - 18}{3} = 24$$

Después se asignaron las etiquetas:

Bajo: de 18 a 41

Mediano: de 42 a 65

Alto: de 66 a 90

Como se puede observar en la tabla 22 el 8 % (7) de los docentes se encuentran en el nivel básico; mientras, el 49 % (45) de los mismos se ubican en el nivel mediano; y, el 43 % (40) pertenece a la categoría alta con relación a los niveles de *endomarketing* en docentes del distrito de Oxapampa.

Tabla 22

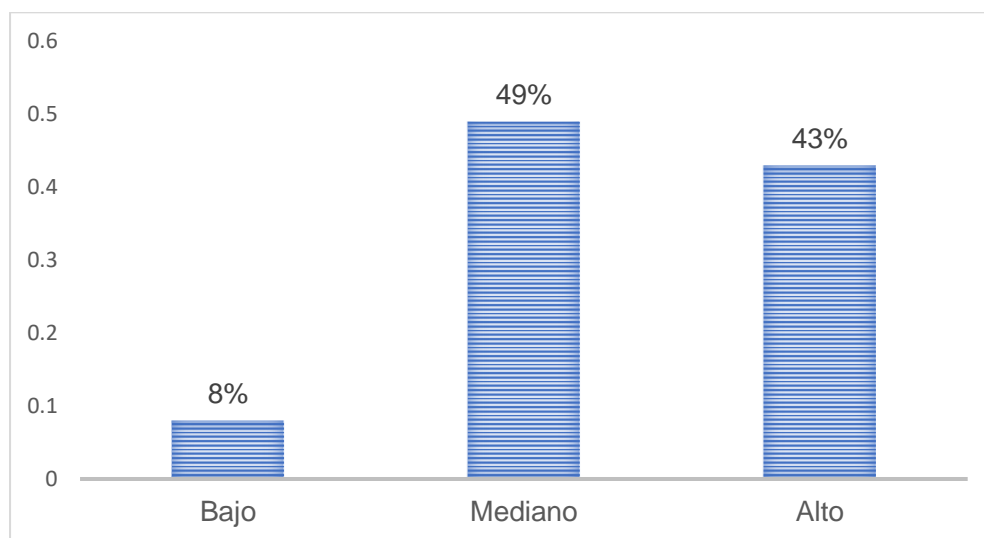
Categorías de las puntuaciones de endomarketing de los docentes del distrito de Oxapampa

	Fi	%fi	%Fi
Bajo	7	8	8
Mediano	45	49	57
Alto	40	43	100
Total	92	100,0	

Nota: fi = frecuencia absoluta simple, %fi = frecuencia porcentual simple

Figura 5

Categorías de las puntuaciones de endomarketing de los docentes del distrito de Oxapampa.



A. Endomarketing – dimensión Desarrollo de colaboradores

La variable *endomarketing* está compuesta por un conjunto de dimensiones; entre ellas, el desarrollo de los colaboradores, que se ha clasificado de la siguiente manera:

$$\text{Tamaño del intervalo} = \frac{20 - 4}{3} = 5$$

Después se asignaron las etiquetas:

Bajo: de 4 a 9

Mediano: de 10 a 15

Alto: de 16 a 20

En la tabla 23 se puede observar que el 12 % (11) de los colaboradores consideran que su desarrollo se encuentra en el nivel bajo; mientras, el 58 % (53) de los docentes encuentra que su desarrollo se ubica en el nivel mediano; y, el 30 % (28) encuentra su desarrollo en el nivel alto.

Tabla 23

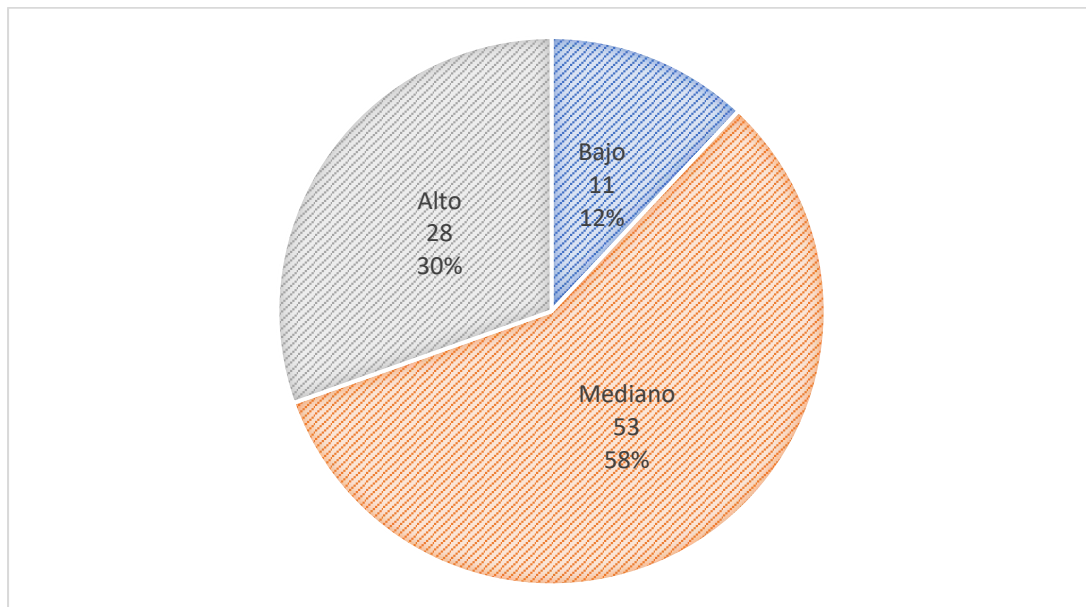
Categorías de las puntuaciones de la dimensión Desarrollo de colaboradores

	Fi	%fi	%Fi
Bajo	11	12	12
Mediano	53	58	70
Alto	30	30	100
Total	94	100,0	

Nota: fi = frecuencia absoluta simple, %fi = frecuencia porcentual simple

Figura 6

Niveles de la dimensión Desarrollo de colaboradores de la variable Endomarketing



B. *Endomarketing* – dimensión Contratación y retención de colaboradores

La dimensión contratación y retención de los colaboradores se ha clasificado de la siguiente manera:

$$\text{Tamaño del intervalo} = \frac{20 - 4}{3} = 5$$

Después se asignaron las etiquetas:

Bajo: de 4 a 9

Mediano: de 10 a 15

Alto: de 16 a 20

Se puede observar en la tabla 24 que 12 % (11) de los docentes considera que la retención y contratación de los colaboradores es bajo; mientras, que el 55 % (51) de docentes considera que el nivel es mediano; y, el 33 % (30) de los docentes considera que la retención y contratación de los colaboradores es alto.

Tabla 24

Categorías de las puntuaciones de la dimensión Contratación y retención de colaboradores

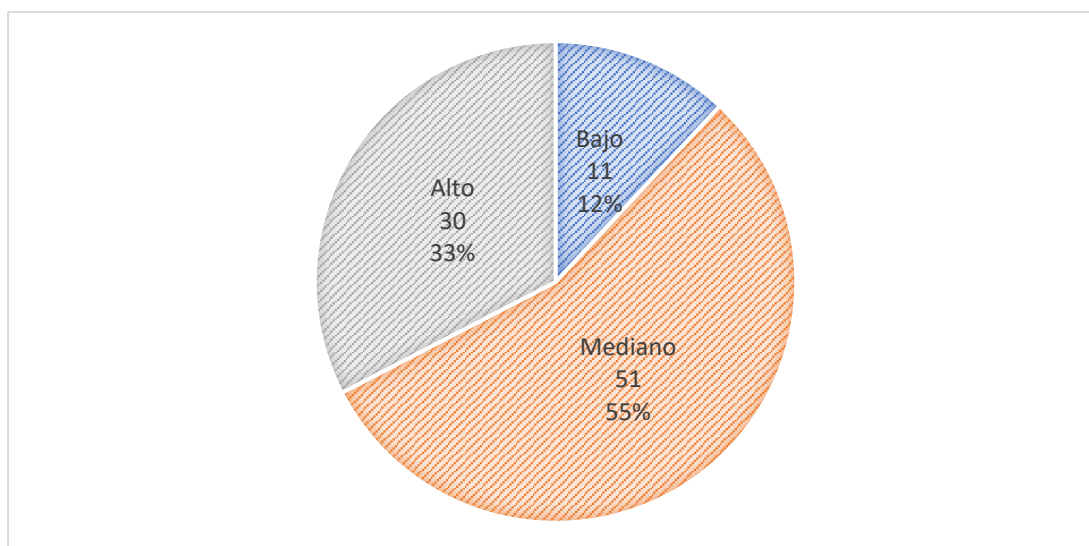
	Fi	%fi	%Fi
Bajo	11	12	12
Mediano	51	55	67
Alto	30	33	100
Total	92	100,0	

Nota: fi = frecuencia absoluta simple, %fi = frecuencia porcentual simple

Figura 7

Niveles de la dimensión Contratación y retención de los colaboradores de la variable

Endomarketing



C. *Endomarketing* – dimensión Adecuación al trabajo

La dimensión adecuación al trabajo, de la variable *endomarketing* también se ha clasificado de la siguiente manera:

$$\text{Tamaño del intervalo} = \frac{15 - 3}{3} = 4$$

Después se asignaron las etiquetas:

Bajo: de 3 a 6

Mediano: de 7 a 10

Alto: de 11 a 15

Se puede observar en la tabla 25 que el 10 % (9) de los docentes considera que la adecuación al trabajo se encuentra en el nivel bajo; mientras, que el 41 % (38) considera que se ubica en el nivel mediano; y, el 33 % (30) de los colaboradores se encuentra en el nivel alto.

Tabla 25

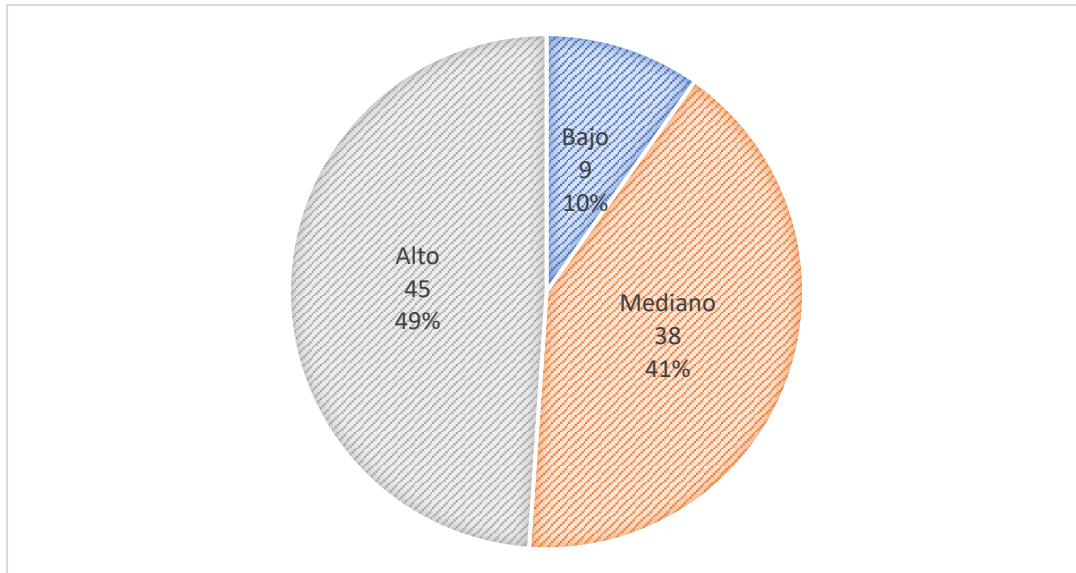
Categorías de las puntuaciones de la dimensión Adecuación al trabajo

	Fi	%fi	%Fi
Bajo	9	10	10
Mediano	38	41	51
Alto	45	49	100
Total	92	100,0	

Nota: fi = frecuencia absoluta simple, %fi = frecuencia porcentual simple

Figura 8

Niveles de la dimensión Adecuación al trabajo de los colaboradores de la variable Endomarketing



D. *Endomarketing* – dimensión Comunicación interna

También el *endomarketing* contiene la dimensión comunicación interna entre los colaboradores y para su clasificación se ha procedido de la siguiente manera:

$$\text{Tamaño del intervalo} = \frac{35 - 7}{3} = 9$$

Después se asignaron las etiquetas:

Bajo: de 7 a 16

Mediano: de 17 a 26

Alto: de 27 a 35

En la tabla 26 se da a conocer que solo el 7 % (6) de los colaboradores considera que la comunicación interna es baja; mientras, que el 53 % (49) de los mismos trabajadores considera que esta dimensión es mediana; y, el 40 % (37) ubica la dimensión comunicación interna como alta.

Tabla 26

Categorías de las puntuaciones de la dimensión Adecuación al trabajo

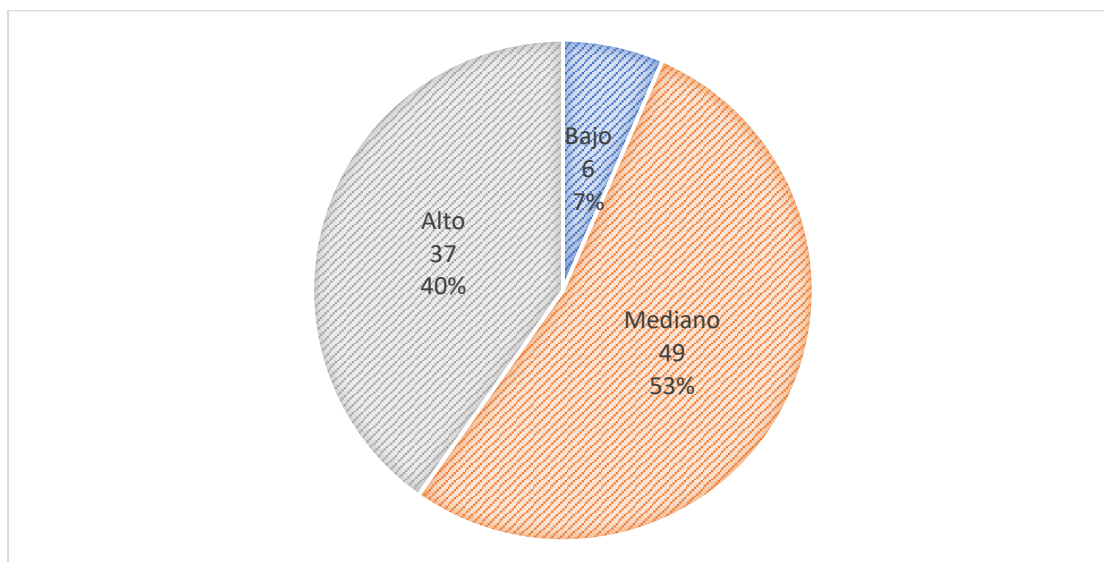
	Fi	%fi	%Fi
Bajo	6	7	7
Mediano	49	53	60
Alto	37	40	100
Total	92	100,0	

Nota: fi = frecuencia absoluta simple, %fi = frecuencia porcentual simple

Figura 9

Niveles de la dimensión Comunicación interna de los colaboradores de la variable

Endomarketing



5.2.3. Resultados de la Variable 2

5.2.3.1. Análisis General de la Variable Satisfacción Laboral

Las puntuaciones de la variable satisfacción laboral se encuentran en la escala de medición de intervalo y para la categorización de los valores se ha procedido de la siguiente forma:

$$\text{Tamaño del intervalo} = \frac{\text{Amplitud total}}{\text{Número de grupos}}$$

$$\text{Tamaño del intervalo} = \frac{135 - 27}{3} = 36$$

Después se asignaron las etiquetas:

Bajo: de 27 a 62

Mediano: de 63 a 98

Alto: de 99 a 135

En la tabla 27 se puede observar que el 4 % (4) de los docentes del distrito de Oxapampa poseen un nivel de satisfacción laboral bajo; mientras que el 40 % (37) tiene un nivel de satisfacción laboral mediano; y, el 56 % (51) pertenece al nivel de satisfacción laboral alto.

Tabla 27

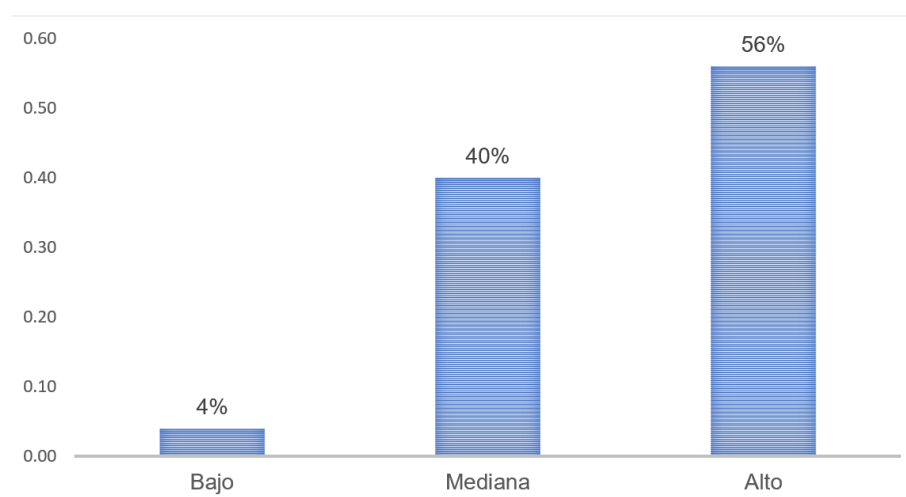
Categorías de las puntuaciones de satisfacción laboral de los docentes del distrito de Oxapampa

	Fi	%fi	%Fi
Bajo	4	4	4
Mediano	37	40	44
Alto	51	56	100
Total	92	100	

Nota: fi = frecuencia absoluta simple, %fi = frecuencia porcentual simple

Figura 10

Categorías de las puntuaciones de satisfacción laboral de docentes del distrito de Oxapampa



De las características observadas en las tablas de frecuencias respecto a las categorías de los niveles de *endomarketing* y satisfacción laboral de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa, se observa que se concentran en la categoría mediano y alto (más del 90 % en ambos casos); es decir, los docentes que perciben de manera baja tanto los niveles de *endomarketing* y satisfacción laboral son escasos (menos del 10 %).

A. Satisfacción laboral – Significación de la tarea

La dimensión significación de la tarea es una de las dimensiones de la variable Satisfacción laboral, que para clasificarla se ha procedido de la siguiente forma:

$$\text{Tamaño del intervalo} = \frac{40 - 8}{3} = 11$$

Después se asignaron las etiquetas:

Bajo: de 8 a 18

Mediano: de 19 a 29

Alto: de 30 a 40

En la tabla 28 se observa que el 5 % (4) de los docentes considera que la significación de la tarea se encuentra en el nivel bajo; asimismo, el 5 % de los docentes ubican la significación de la tarea como mediano; y el 90 % (84) de los colaboradores señala que la significación de la tarea es alta.

Tabla 28

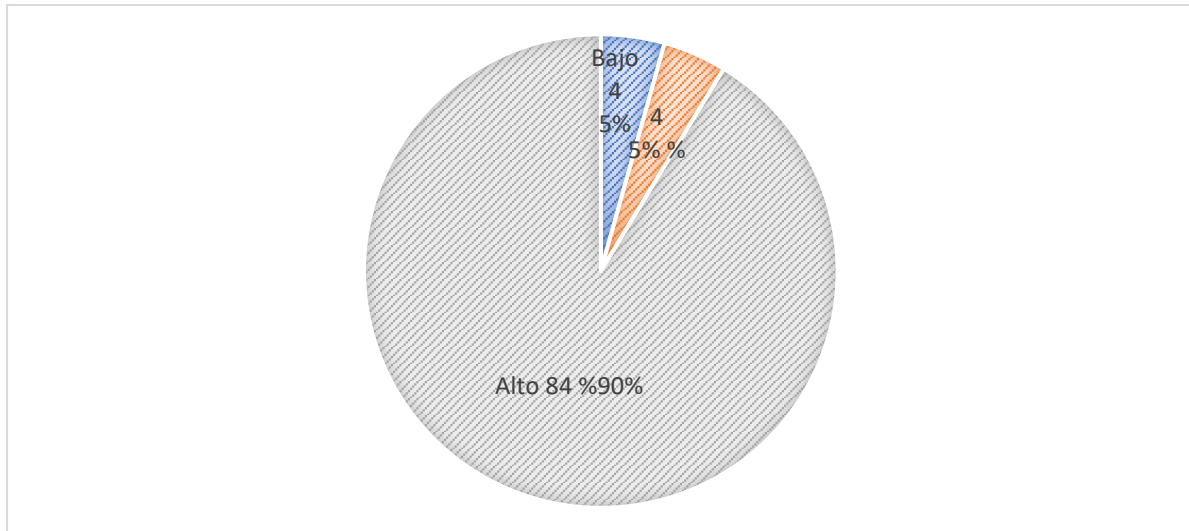
Categorías de las puntuaciones de la dimensión Significación de la tarea de los colaboradores

	fi	%fi	%Fi
Bajo	4	5	5
Mediano	4	5	10
Alto	84	90	100
Total	92	100	

Nota: fi = frecuencia absoluta simple, %fi = frecuencia porcentual simple

Figura 11

Niveles de la dimensión Significación de la tarea de los colaboradores de la variable Satisfacción laboral



B. Satisfacción laboral – dimensión Condiciones de trabajo

La dimensión satisfacción de las condiciones de trabajo se ha clasificado de la siguiente forma:

$$\text{Tamaño del intervalo} = \frac{45 - 9}{3} = 12$$

Después se han asignado las etiquetas:

Bajo: de 9 a 20

Mediano: de 21 a 32

Alto: de 33 a 45

En la tabla 29 se da a conocer que solo el 7 % (6) de los trabajadores señala que las condiciones de trabajo son bajas; mientras que el 54 % (50) de los colaboradores indica que las condiciones de trabajo son medianas; y, el 39 % (36) de los docentes se ubica en el nivel alto.

Tabla 29

Categorías de las puntuaciones la dimensión Condiciones de trabajo

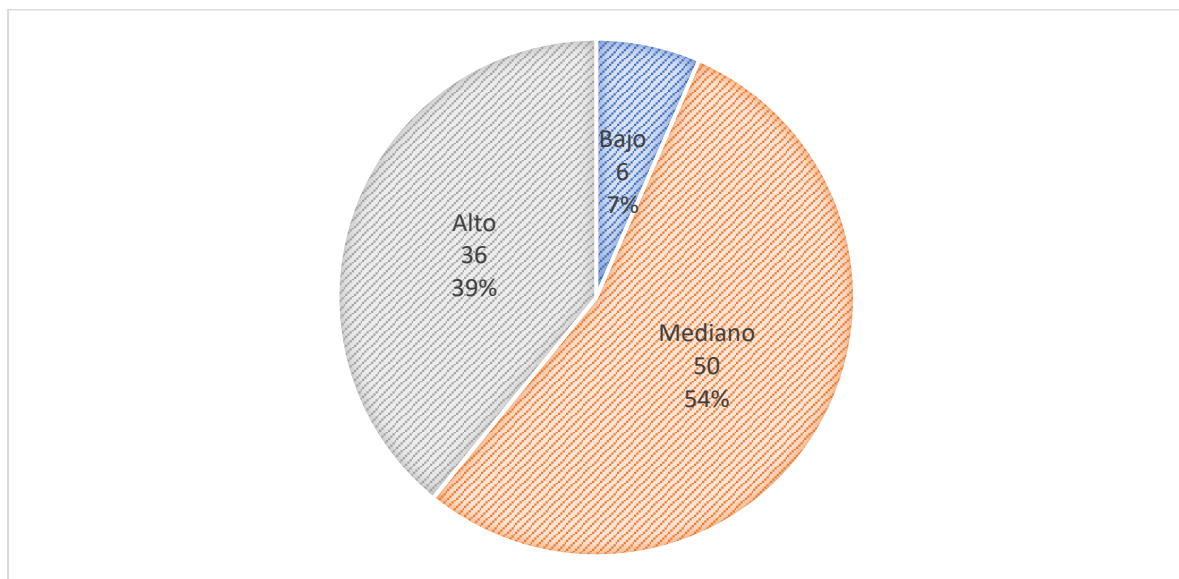
	fi	%fi	%Fi
Bajo	6	7	7
Mediano	50	54	61
Alto	36	39	100
Total	92	100	

Nota: fi = frecuencia absoluta simple, %fi = frecuencia porcentual simple

Figura 12

Niveles de la dimensión Condiciones de trabajo de los colaboradores de la variable

Satisfacción laboral



C. Satisfacción laboral – Reconocimiento personal o social

El reconocimiento personal o social como dimensión de la variable satisfacción laboral se ha clasificado de la siguiente forma:

$$\text{Tamaño del intervalo} = \frac{25 - 5}{3} = 7$$

Después se asignaron las etiquetas:

Bajo: de 5 a 11

Mediano: de 12 a 18

Alto: de 19 a 25

En la tabla 30 se puede observar que el 10 % (9) de los docentes ubica el reconocimiento personal o social en el nivel bajo; mientras que el 44 % (41) de los colaboradores señala que esta dimensión es mediana; y, el 46 % (42) de los docentes indica que el reconocimiento personal o social es alto.

Tabla 30

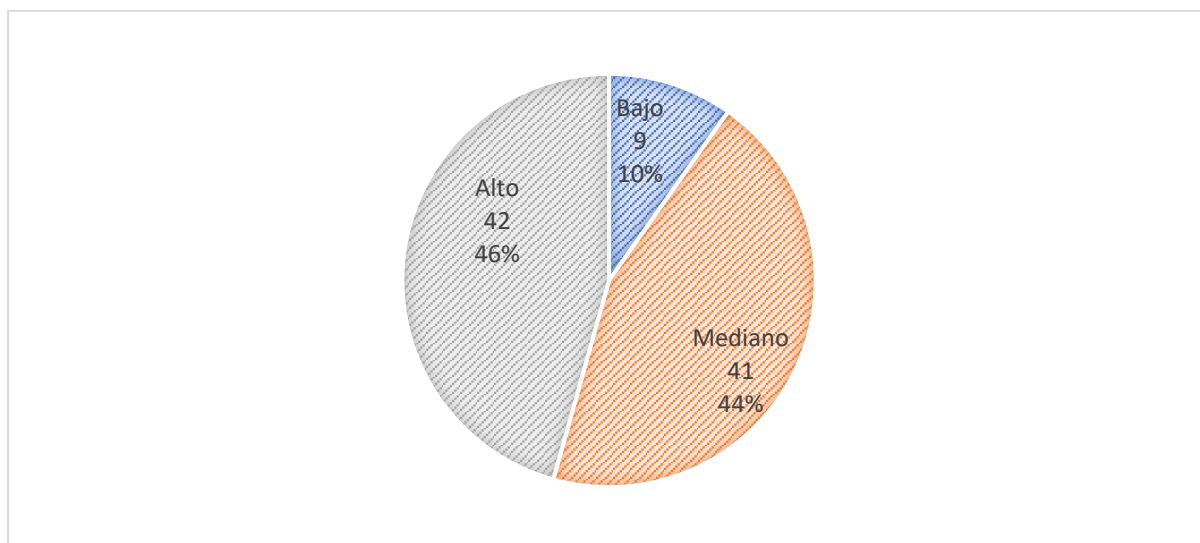
Categorías de las puntuaciones la dimensión Reconocimiento personal o social

	fi	%fi	%Fi
Bajo	9	10	10
Mediano	41	44	54
Alto	42	46	100
Total	92	100	

Nota: fi = frecuencia absoluta simple, %fi = frecuencia porcentual simple

Figura 13

Niveles de la dimensión Reconocimiento personal o social de los colaboradores de la variable Satisfacción laboral



D. Satisfacción laboral – dimensión Beneficios económicos

La dimensión beneficios económicos también se ha clasificado mediante el siguiente proceso:

$$\text{Tamaño del intervalo} = \frac{25 - 5}{3} = 7$$

Después se han asignado las etiquetas:

Bajo: de 5 a 11

Mediano: de 12 a 18

Alto: de 19 a 25

En la tabla 31 se observa que el 15 % (14) de los docentes considera que los beneficios económicos son bajos, asimismo, el 65 % (60) menciona que esta dimensión se encuentra en el nivel mediano; y, el 20 % (18) de los docentes indica que los beneficios económicos son altos.

Tabla 31

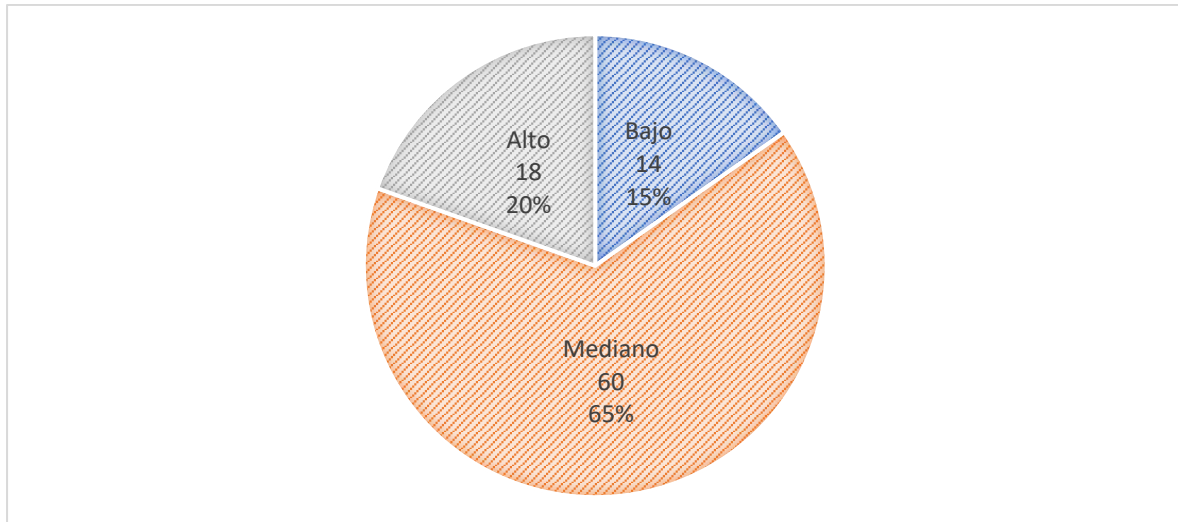
Categorías de las puntuaciones la dimensión Beneficios económicos

	Fi	%fi	%Fi
Bajo	9	10	10
Mediano	41	44	54
Alto	42	46	100
Total	92	100	

Nota: fi = frecuencia absoluta simple, %fi = frecuencia porcentual simple

Figura 14

Niveles de la dimensión Beneficios económicos de los colaboradores de la variable Satisfacción laboral



5.2.4. Contrastación de Hipótesis.

Se realizó la comprobación de la hipótesis general y de las específicas.

5.2.4.1. Procedimiento de recolección y análisis de datos.

Para llegar a la obtención de resultados en la presente investigación, se siguieron los siguientes procedimientos:

- a) Primero, se presentó la solicitud de permiso para la recolección de datos a las siguientes instituciones pertenecientes al distrito de Oxapampa, provincia de Oxapampa, región Pasco:
- Institución educativa N.º 34205 Ana Mogas
 - Institución educativa N.º 34622 Libertador Mariscal Castilla
 - Institución educativa N.º 53 San Francisco de Asís
 - Institución educativa N.º 35005 Reverendo Padre Bardo Bayerle

- b) Seguidamente, se realizó la selección de las unidades de análisis en correspondencia a los criterios de inclusión y exclusión del estudio.
- c) Posteriormente, se procedió a realizar la selección aleatoria de las unidades de investigación.
- d) Después, se realizó la validación de los instrumentos de medición.
- e) Luego, se procedió con la selección de la muestra de estudio a través del muestreo aleatorio simple.
- f) En seguida, se hizo la aplicación de los instrumentos para la recolección de datos en la muestra obtenida.
- g) Finalmente, se realizó la validación de datos en cada uno de los cuestionarios obtenidos.

Con los resultados obtenidos se construyó una base de datos en Excel, compuesto por 93 filas (cada fila contiene las observaciones de cada unidad de análisis) y 49 columnas (la primera columna indica el código de cada unidad de análisis Id), la segunda, tercera y cuarta columna corresponden a las variables género, edad y antigüedad respectivamente. Las siguientes 18 columnas corresponden a los ítems de la variable «*endomarketing*» y las 27 columnas finales pertenecen a la variable «satisfacción laboral») las demás columnas dan a conocer las variables consideradas en el presente estudio).

Cada uno de los datos fueron codificados de acuerdo con las normas de construcción de instrumentos de medición y su tratamiento fue de acuerdo con los conceptos de la estadística inferencial. Asimismo, el análisis de datos tiene el siguiente orden:

- a) Primero, descriptivo unidimensional de las variables de acuerdo con su escala de medición
- b) Segundo, a nivel inferencial compuesto por conceptos estadísticos usados en el estudio y por el estudio de la distribución de las puntuaciones
- c) Tercero, búsqueda de datos atípicos

- d) Cuarto, prueba de normalidad
- e) Quinto, análisis de la correlación entre ambas variables
- f) Por último, pruebas de hipótesis

5.2.5. Prueba de Normalidad y Bondad de Ajuste.

El proceso de evaluación de bondad de ajuste analiza la correspondencia entre las puntuaciones de la variable de *endomarketing* y los valores asociados a la satisfacción laboral en relación con la distribución normal. Este análisis proporciona una medida del grado de concordancia de los datos observados con la distribución teórica, permitiendo la selección entre enfoques paramétricos y no paramétricos para la correlación entre las variables y sus respectivas dimensiones. Además, por el tamaño de la muestra ($n = 92$), se aplica la prueba de Kolmogórov-Smirnov con la corrección de Lilliefors; el cual, fortalece la validez de las conclusiones; en tal sentido, las hipótesis de contraste son:

H_0 : Los datos provienen de una distribución normal.

H_1 : Los datos no provienen de una distribución normal.

La decisión se basa en:

Si valor $p > \alpha \rightarrow$ No se rechaza H_0

Si valor $p \leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza H_0

En la tabla 32, se puede observar la prueba de normalidad para cada uno de los valores de las variables de estudio y sus dimensiones, con un nivel de confianza de 95 % y nivel de significancia de 5 %. Cada prueba de hipótesis de normalidad se realiza mediante el estadístico de Kolmogórov-Smirnov ($n > 50$) y el valor de P (Sig. bilateral) para los niveles de la variable *Endomarketing*, sus dimensiones Desarrollo de colaboradores (ED1), Contratación y retención de los colaboradores (ED2), Adecuación al trabajo (ED3) y Comunicación interna (ED4). Se aplica lo mismo también para los niveles de la variable Satisfacción laboral y sus dimensiones

Significación de la tarea (SD1), Condiciones de trabajo (SD2), Reconocimiento personal o social (SD3) y Beneficios económicos (SD4).

Tabla 32

Prueba de Normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig. (valor <i>p</i>)
<i>Endomarketing</i> total	0,071	92	,200
Satisfacción total	0,102	92	0,019
<i>Endomarketing</i> D1	0,098	92	0,028
<i>Endomarketing</i> D2	0,101	92	0,023
<i>Endomarketing</i> D3	0,147	92	0,000
<i>Endomarketing</i> D4	0,118	92	0,003
Satisfacción D1	0,204	92	0,000
Satisfacción D2	0,155	92	0,000
Satisfacción D3	0,131	92	0,001
Satisfacción D4	0,095	92	0,041

5.2.5.1. Prueba de Normalidad de las Puntuaciones de la Variable *Endomarketing*.

a) Formulación de hipótesis

H₀: Las puntuaciones de *endomarketing* provienen de una población normal.

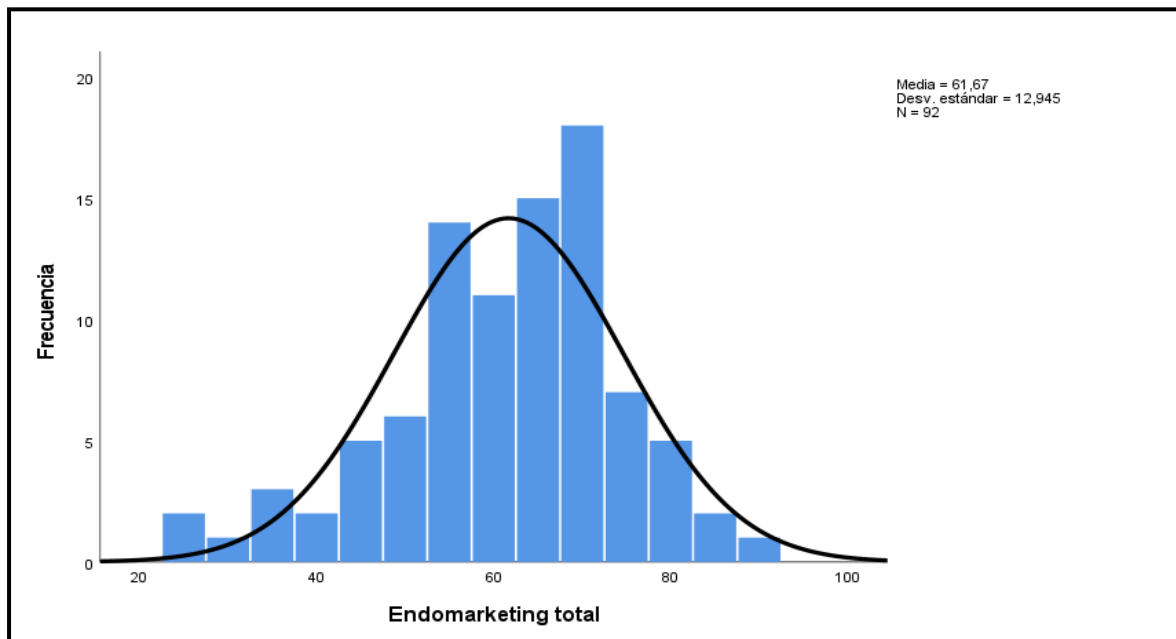
H₁: Las puntuaciones de *endomarketing* provienen de una población normal.

b) Estadístico, valor *p*, decisión y conclusión

Como se puede observar en la tabla 32 con un estadístico K-S = 0,071 y 92 grados de libertad, el indicador valor $p = 0,200$ (Sig.) $> \alpha = 0,05$; debido a ello la decisión correspondiente es no rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, las puntuaciones de *Endomarketing* provienen de una población normal.

Figura 15

Histograma de la distribución de las puntuaciones de la variable Endomarketing



5.2.5.2. Prueba de Normalidad de las Puntuaciones de las Dimensiones de la Variable Endomarketing.

a) Formulación de hipótesis

H_0 : Las puntuaciones provienen de una población normal.

H_1 : Las puntuaciones no provienen de una población normal.

b) Estadístico, valor p, Decisión y conclusión

Como se puede observar en la tabla 32, las puntuaciones de la dimensión desarrollo de colaboradores (ED1) con un estadístico K-S = 0,098 y 92 grados de libertad, el índice valor $p = 0,028$ (Sig.) $< \alpha = 0,05$; es decir, la decisión correspondiente es rechazo de la hipótesis nula. Por ende, las puntuaciones de la dimensión anteriormente mencionada no provienen de una población normal.

Por otra parte, en la tabla 32 las puntuaciones de la dimensión contratación y retención de los colaboradores (ED2) con un estadístico K-S = 0,101 y 92 grados de libertad, el índice

valor $p = 0,023$ (Sig.) $< \alpha = 0,05$; es decir, la decisión correspondiente es rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, las puntuaciones de esta dimensión no provienen de una población normal.

Asimismo, en la tabla 32 las puntuaciones de la dimensión adecuación al trabajo (ED3) con un estadístico K-S = 0,147 y 92 grados de libertad, el índice valor $p = 0,000$ (Sig.) $< \alpha = 0,05$; es decir, la decisión correspondiente es rechazo de la hipótesis nula. En consecuencia, las puntuaciones de la presente dimensión no provienen de una población normal.

Por último, en la tabla 32 las puntuaciones de la dimensión comunicación interna (ED4) con un estadístico K-S = 0,118 y 92 grados de libertad, el índice valor $p = 0,003$ (Sig.) $< \alpha = 0,05$; es decir, la decisión correspondiente es rechazo de la hipótesis nula. Por ende, las puntuaciones de la dimensión comunicación interna no provienen de una población normal.

5.2.5.3. Prueba de Normalidad de las Puntuaciones de la Variable Satisfacción

Laboral

a) Formulación de hipótesis

H₀: Las puntuaciones de satisfacción laboral provienen de una población normal.

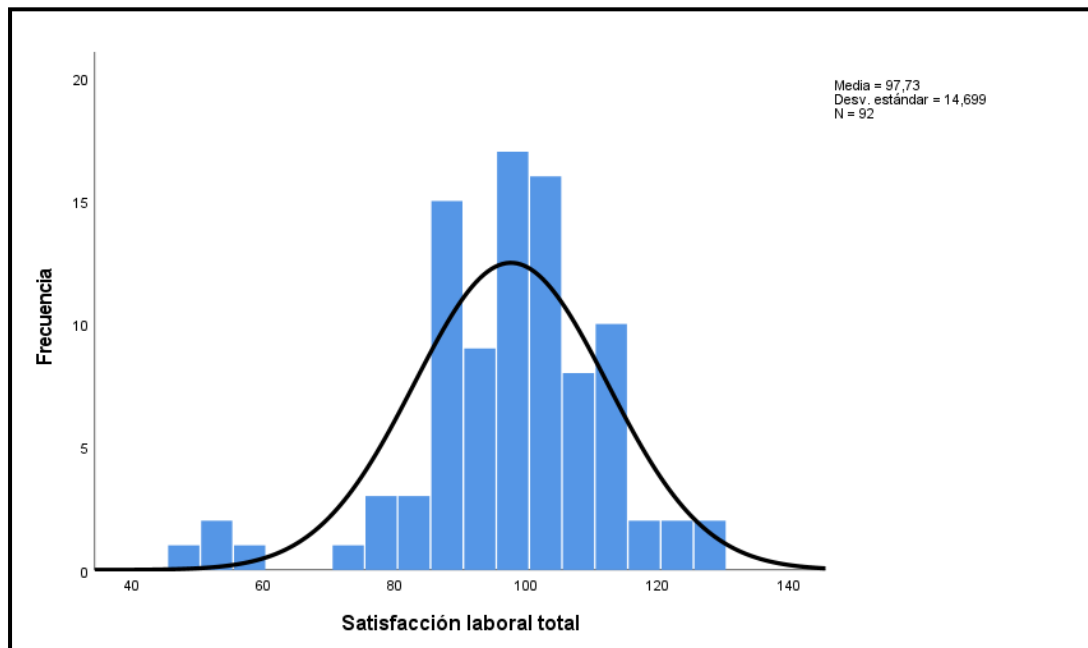
H₁: Las puntuaciones de satisfacción laboral no provienen de una población normal.

b) Estadístico, valor p, Decisión y conclusión

La tabla 32 muestra un estadístico K-S = 0,102 y 92 grados de libertad, el indicador valor $p = 0,019$ (Sig.) $> \alpha = 0,05$; debido a ello la decisión correspondiente es rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, las puntuaciones de satisfacción laboral no provienen de una población normal.

Figura 16

Histograma de la distribución de las puntuaciones de la variable Satisfacción laboral



5.2.5.4. Prueba de Normalidad de las Puntuaciones de las Dimensiones de la Variable Satisfacción Laboral

a) Formulación de hipótesis

H₀: Las puntuaciones provienen de una población normal.

H₁: Las puntuaciones no provienen de una población normal.

b) Estadístico, valor p , decisión y conclusión

Como se puede observar en la tabla 32, las puntuaciones de la dimensión significación de la tarea (SD1) con un estadístico K-S = 0,204 y 92 grados de libertad, el índice valor $p = 0,000$ (Sig.) $< \alpha = 0,05$; es decir, la decisión correspondiente es rechazo de la hipótesis nula. En consecuencia, las puntuaciones de la dimensión mencionada no provienen de una población normal.

También, en la tabla 32 las puntuaciones de la dimensión condiciones de trabajo de los colaboradores (SD2) con un estadístico K-S = 0,155 y 92 grados de libertad, el índice valor p

= 0,000 (Sig.) < $\alpha = 0,05$; es decir, la decisión correspondiente es rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, las puntuaciones de la dimensión condiciones de trabajo de los colaboradores de la variable satisfacción laboral no proviene de una población normal.

Asimismo, en la tabla 32 las puntuaciones de la dimensión reconocimiento personal o social (SD3) con un estadístico K-S = 0,131 y 92 grados de libertad, el índice valor $p = 0,001$ (Sig.) < $\alpha = 0,05$; es decir, la decisión correspondiente es rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, las puntuaciones de la dimensión reconocimiento personal o social de la variable satisfacción laboral no proviene de una población normal.

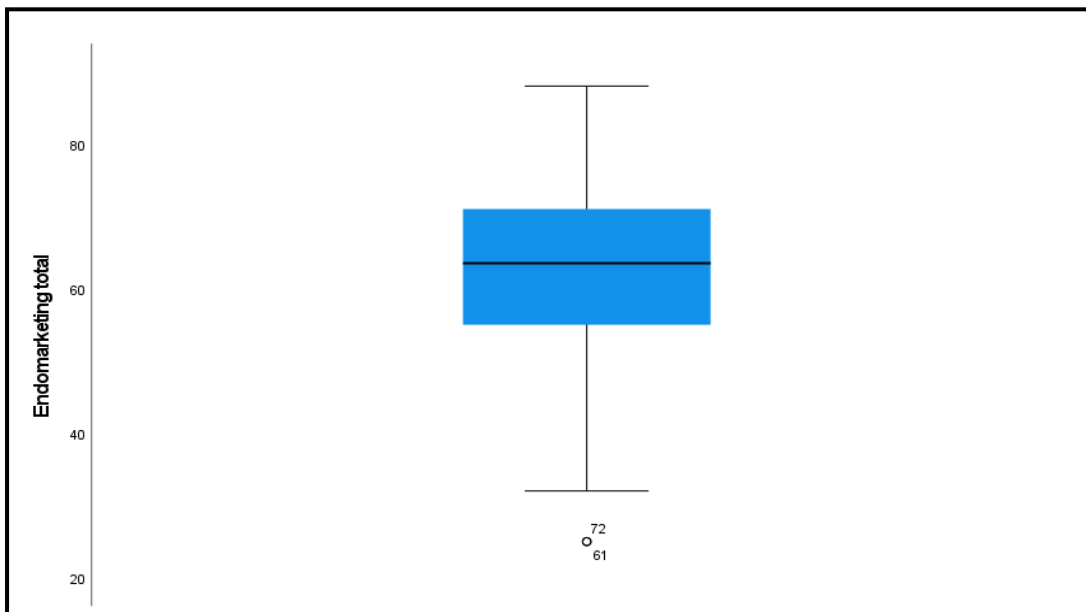
Finalmente, en la tabla 32 las puntuaciones de la dimensión beneficios económicos (SD4) con un estadístico K-S = 0,095 y 92 grados de libertad, el índice valor $p = 0,041$ (Sig.) < $\alpha = 0,05$; es decir, la decisión correspondiente es rechazo de la hipótesis nula. Por ende, las puntuaciones de la dimensión beneficios económicos de la variable satisfacción laboral no proviene de una población normal.

5.2.5.5. Determinación de Valores Atípicos.

En la figura 17 a través de un *Box plot* (diagrama de caja y bigotes) se muestra las puntuaciones atípicas de la variable *endomarketing*; donde las unidades de estudio 61 y 72 correspondientes al mismo valor 25, son atípicos; sin embargo, luego del análisis de cada dato se verifica que corresponden a un registro correcto. A esto se debe la consideración de estos datos para los siguientes análisis.

Figura 17

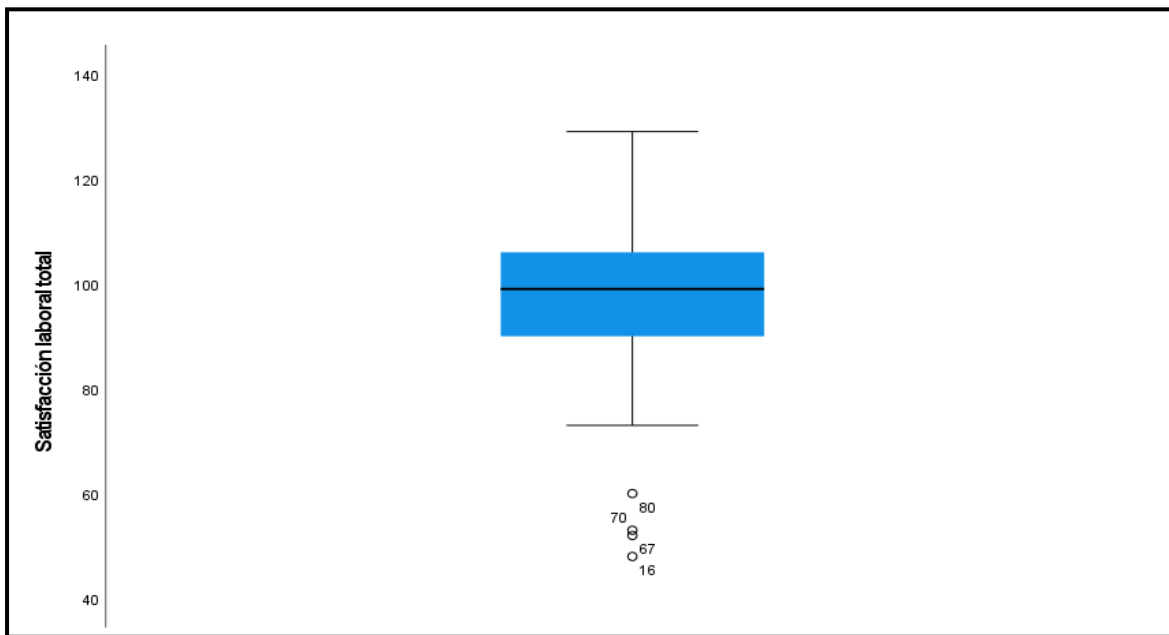
Diagrama de caja y bigotes para los valores de la variable Endomarketing



De igual manera en la figura 18, mediante otro diagrama de caja y bigotes se presenta la distribución de las puntuaciones de satisfacción laboral, donde se observa los casos de las unidades de estudio 16; 67; 70 y 80 como datos atípicos; los cuales corresponden a los valores 48; 52; 53 y 60 respectivamente. Asimismo, luego de verificar que cada dato está bien registrado, todos los valores han sido considerados para los siguientes análisis.

Figura 18

Diagrama de caja y bigotes para los valores de la variable Satisfacción laboral



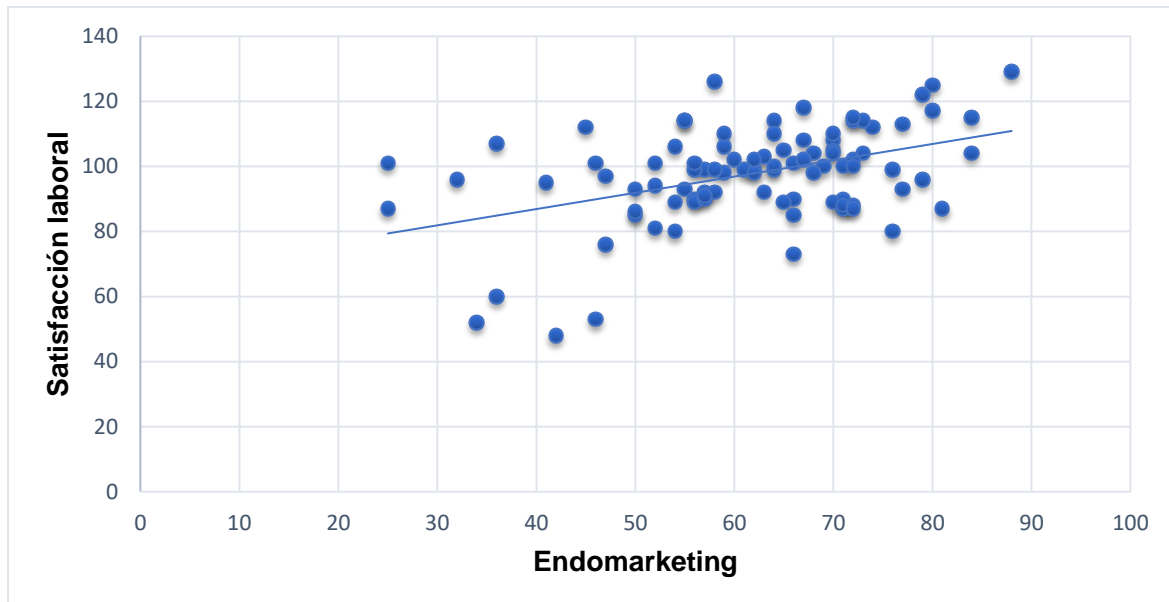
5.2.6. Prueba de Significancia de las Hipótesis.

5.2.6.1. Prueba de Significancia de la Hipótesis General de Estudio.

En la figura 19, en el diagrama de dispersión, se observa en la muestra la relación o asociación positiva entre las puntuaciones totales de *endomarketing* y satisfacción laboral, que indica que cuando las puntuaciones o niveles de *endomarketing* se incrementan, entonces de alguna manera los valores de la satisfacción laboral también se incrementan.

Figura 19

Diagrama de dispersión entre los valores totales de las puntuaciones de Endomarketing y Satisfacción laboral



Debido al análisis obtenido en la tabla 32, se verificó que la distribución de los datos de la satisfacción laboral no es normal, por lo tanto, se procedió a realizar la verificación de la relación entre ambas variables de estudio en la población mediante una prueba no paramétrica. Es así como, en el presente estudio se utilizó la técnica estadística R de Spearman.

a) Formulación de hipótesis

H_0 : No existe una relación positiva entre las puntuaciones de *endomarketing* y satisfacción laboral en los docentes del distrito de Oxapampa.

$$\rho_s = 0$$

H_1 : Existe una relación positiva entre las puntuaciones de *endomarketing* y satisfacción laboral en los docentes del distrito de Oxapampa.

$$\rho_s \neq 0$$

b) Estadístico, valor p , decisión y conclusión

La tabla 33 da a conocer el estadístico R de Spearman ($R_s = 0.361$) e índice valor p unilateral = 0,000 (Sig.) $< \alpha = 0,05$; debido a ello la decisión correspondiente es rechazo de la hipótesis nula. Es decir, existe una relación positiva entre las puntuaciones de *endomarketing* y satisfacción laboral en los docentes del nivel básico del distrito de Oxapampa.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_1^{92} d^2}{92(92^2 - 1)} = 0.361$$

Tabla 33

Prueba de Correlación R de Spearman

		<i>Endomarketing total</i>	Satisfacción laboral total
rho de Spearman	<i>Endomarketing total</i>	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (unilateral)	,361**
		N	0,000
	Satisfacción laboral total	Coefficiente de correlación	92
		Sig. (unilateral)	,361**
		N	1,000
			0,000
			92
			92

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman indica que la relación positiva o directa entre ambas variables de estudio tiene una fuerza de 0,361 y se encuentra en el nivel moderado (Hernández et al, 2018); es decir, que cuando las puntuaciones de la variable *endomarketing* se incrementan, la asociación permite también que las puntuaciones de la variable satisfacción laboral, también se incrementa de manera moderada.

5.2.6.2. Prueba de Significancia de la Hipótesis Específica 1.

a) Formulación de hipótesis

H₀: No existe una relación positiva entre las puntuaciones de *endomarketing* y significación de la tarea en los docentes del distrito de Oxapampa.

$$\rho_s = 0$$

H₁: Existe una relación positiva entre las puntuaciones de *endomarketing* y significación de la tarea en los docentes del distrito de Oxapampa.

$$\rho_s \neq 0$$

b) Estadístico, valor *p*, decisión y conclusión

La tabla 34 muestra el estadístico R de Spearman ($R_s = 0.307$) e índice valor *p* unilateral = 0,001 (Sig.) < $\alpha = 0,05$; de esta manera se justifica la decisión correspondiente de rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, existe una relación positiva entre las puntuaciones de *endomarketing* y significación de la tarea en los docentes del distrito de Oxapampa.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_1^{92} d^2}{92(92^2 - 1)} = 0.307$$

Tabla 34

Prueba de correlación R de Spearman entre Endomarketing y Significación de la tarea

		<i>Endomarketing</i>	Significación de la tarea
	Coeficiente de correlación	1,000	,307**
	Sig. (unilateral)		0,001
rho de Spearman	N	92	92
	Coeficiente de correlación	,307**	1,000
Significación de la tarea	Sig. (unilateral)	0,001	
	N	92	92

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman señala una asociación directa entre ambas variables, *endomarketing* y significación de la tarea con una intensidad de 0,307; cuya relación se clasifica como moderada (Hernández et al, 2018); es decir, que cuando las puntuaciones de la variable *endomarketing* se incrementan, la relación permite que las puntuaciones de la variable significación de la tarea, también se incrementa de manera moderada.

5.2.6.3. Prueba de Significancia de la Hipótesis Específica 2.

a) Formulación de hipótesis

H₀: No existe una relación positiva entre las puntuaciones de *endomarketing* y condiciones de trabajo en los docentes del distrito de Oxapampa.

$$\rho_s = 0$$

H₁: Existe una relación positiva entre las puntuaciones de *endomarketing* y condiciones de trabajo en los docentes del distrito de Oxapampa.

$$\rho_s \neq 0$$

b) Estadístico, valor *p*, decisión y conclusión

La tabla 35 muestra el estadístico R de Spearman (R_s = 0.512) e índice valor *p* unilateral = 0,000 (Sig.) < α = 0,05; luego la decisión correspondiente es de rechazo de la hipótesis nula. Es decir; existe una relación positiva entre las puntuaciones de *endomarketing* y condiciones de trabajo en los docentes del distrito de Oxapampa.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_1^{92} d^2}{92(92^2 - 1)} = 0.512$$

Tabla 35

Prueba de Correlación R de Spearman entre Endomarketing y Condiciones de trabajo

		<i>Endomarketing total</i>	Condiciones de trabajo
rho de Spearman	<i>Endomarketing total</i>	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (unilateral)	,512**
		N	92
		Coefficiente de correlación	,512**
	Condiciones de trabajo	Sig. (unilateral)	0,000
		N	92
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (unilateral)	0,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

Debido a que el coeficiente de correlación de Spearman señala una relación positiva entre ambas variables, *endomarketing* y condiciones de trabajo con una fuerza de 0,512; cuya relación se clasifica como fuerte (Hernández et al, 2018); es decir, que cuando las puntuaciones de la variable *endomarketing* se incrementan, la asociación permite que las puntuaciones de la variable condiciones de trabajo, también se incrementa de manera fuerte.

5.2.6.4. Prueba de Significancia de la Hipótesis Específica 3.

a) Formulación de hipótesis

H₀: No existe una relación positiva entre las puntuaciones de *endomarketing* y reconocimiento personal o social en los docentes del distrito de Oxapampa.

$$\rho_s = 0$$

H₁: Existe una relación positiva entre las puntuaciones de *endomarketing* y reconocimiento personal o social en los docentes del distrito de Oxapampa.

$$\rho_s \neq 0$$

b) Estadístico, valor p , decisión y conclusión

La tabla 36 da a conocer el estadístico R de Spearman ($R_s = 0.116$) e índice valor p unilateral = 0,136 (Sig.) $> \alpha = 0,05$; debido a ello la decisión correspondiente es no rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto; no existe una relación positiva entre las puntuaciones de *endomarketing* y reconocimiento personal o social en los docentes del distrito de Oxapampa.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_1^{92} d^2}{92(92^2 - 1)} = 0.116$$

Tabla 36

Prueba de Correlación R de Spearman entre Endomarketing y Reconocimiento Personal o Social

		<i>Endomarketing</i> total	Reconocimiento personal o social
rho de Spearman	<i>Endomarketing</i> total	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (unilateral)	0,136
		N	92
	Reconocimiento personal o social	Coefficiente de correlación	0,116
		Sig. (unilateral)	0,136
		N	92

Si bien en la muestra existe una relación positiva débil, de acuerdo con la prueba de hipótesis a nivel poblacional la relación directa entre *endomarketing* y reconocimiento personal o social no existe.

5.2.6.5. Prueba de significancia de la hipótesis específica 4.

a) Formulación de hipótesis:

H₀: No existe una relación positiva entre las puntuaciones de *endomarketing* y beneficios económicos en los docentes del distrito de Oxapampa.

$$\rho_s = 0$$

H₁: Existe una relación positiva entre las puntuaciones de *endomarketing* y beneficios económicos en los docentes del distrito de Oxapampa.

$$\rho_s \neq 0$$

b) Estadístico, valor *p*, decisión y conclusión

La tabla 37 se observa el estadístico R de Spearman (Rs = 0.033) e índice valor *p* unilateral = 0,377 (Sig.) > α = 0,05; debido a ello la decisión correspondiente es no rechazo de la hipótesis nula. Es decir; no existe una relación positiva entre las puntuaciones de *endomarketing* y beneficios económicos en los docentes del Distrito de Oxapampa.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_1^{92} d^2}{92(92^2 - 1)} = 0.033$$

Tabla 37

Prueba de correlación R de Spearman entre Endomarketing y Beneficios económicos

		Endomarketing total	Beneficios económicos
rho de Spearman	Endomarketing total	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (unilateral)	0,377
		N	92
	Beneficios económicos	Coefficiente de correlación	0,033
		Sig. (unilateral)	0,377
		N	92

En esta última prueba de hipótesis los resultados señalan que tanto a nivel de la muestra o población no existe una relación positiva entre *endomarketing* y beneficios económicos.

5.3. **Discusión de Resultados.**

La contrastación de los resultados se realizó en función a los antecedentes y las bases teóricas. Es así como, a partir de los hallazgos encontrados se obtuvo como resultado que se acepta la hipótesis general de la investigación, es decir, sí existe una relación positiva entre el *endomarketing* y la satisfacción laboral de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa, 2023. Para lograr el resultado, se determinó el valor de $R = 0,361$, lo cual establece que existe una correlación positiva moderada, con un índice de significancia valor p unilateral = 0,000 menor a la probabilidad de error $\alpha = 0,05$.

El resultado positivo alcanzado en este estudio guarda relación con lo que menciona Granados y Yokota (2022), ya que mencionan que la implementación de la estrategia de *endomarketing* favorece a los empleados al mejorar su satisfacción en el entorno de trabajo; además, como resultado de la implementación de estas estrategias se consiguió un equipo satisfecho, lo cual se refleja en su eficiencia. En otras palabras, el *endomarketing* se considera como un recurso generador de cambios en las organizaciones, reflejándose en un aumento de la satisfacción laboral de los clientes internos.

Asimismo, Cubas y Novoa (2022) concluyen que el crecimiento personal y profesional de sus colaboradores es significativo, pues refleja el impacto del trabajo realizado en el *marketing* interno y se manifiesta en la calidad del servicio proporcionado al cliente externo. Por lo anteriormente expuesto, se deduce que a medida que las instituciones y empresas al implementen *endomarketing* en su gestión, todo su personal experimentará un mayor nivel de satisfacción en su entorno laboral. Incluso, Conde y Covarrubias (2014) agregan que el colaborador se considera como un cliente interno al que se debe persuadir y convencer acerca

de la visión y los valores de la empresa, por lo cual se les debe otorgar mejores condiciones y entornos laborales, que fomenten una mayor cohesión y entusiasmo entre los empleados, contribuyendo así a su satisfacción dentro de la organización.

Con respecto a la hipótesis específica 1, en función a los hallazgos encontrados se aceptó la hipótesis que establece que existe relación positiva entre el *endomarketing* y la significación de la tarea de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa, 2023. Pues, se obtuvo el valor de $R = 0,307$, el cual evidencia una correlación positiva moderada con un índice de Significancia valor p unilateral = $0,001$ (Sig.) $< \alpha = 0,05$. Esto fortalece la conclusión alcanzada a través del resultado obtenido por Paz, Huaman, y Paredes (2020) pues, indica que, cuanto más se fortalezca el *Endomarketing* en el área de mercadeo y en los programas de gestión administrativa, mayor será el nivel de compromiso hacia la institución y, en consecuencia, aumentará la satisfacción en el trabajo. Por otro lado, Vance (2006) considera que las tareas son de suma importancia para lograr los objetivos organizacionales, para ello necesitan estar motivados y aplicar un esfuerzo mayor para alcanzarlos, debido a que, son de gran importancia para llegar al éxito. Para cultivar una fuerza laboral comprometida que produzca resultados valiosos, es esencial contar con un diseño de tareas efectivo, ya que, esto influye directamente en el rendimiento laboral. Cabe mencionar que en algunas empresas, ciertos trabajadores se limitan a las tareas detalladas en sus funciones de trabajo, pero hay quienes desarrollan habilidades adicionales y pueden desempeñar funciones más allá de su puesto asignado. Esto se traduce en que es de suma importancia designar tareas a los colaboradores para alcanzar la motivación de estos y por ende, la satisfacción laboral en ellos, ya que, se sentirán valorados por su talento profesional y sentirán la garantía de igualdad de oportunidades.

Asimismo, respecto a la hipótesis específica 2, basados en los hallazgos encontrados, se aceptó la hipótesis que establece que existe una relación positiva entre *endomarketing* y

condiciones de trabajo de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa, 2023. Esto, debido a que se obtuvo un valor de $R = 0,512$, lo cual refleja una correlación positiva fuerte y significativa con un índice de Significancia valor p unilateral = $0,000$ (Sig.) $< \alpha = 0,05$. Lo obtenido va a la par con lo que indica Cartagena (2023), dado que, los resultados de su estudio, se ha observado que cuando las empresas implementan estrategias de *marketing* centradas en las condiciones laborales, los colaboradores se sienten considerablemente más motivados, debido a que, con un clima apropiado de trabajo es normal que sientan un apego importante con la organización y que se mejore de forma notable los niveles de productividad. Por lo tanto, siempre es de gran importancia contar con una planificación de estrategias de *endomarketing* direccionadas a mejorar las condiciones de trabajo de los clientes internos,

De igual manera, considerando los hallazgos obtenidos, se rechazó la hipótesis específica 3 que establece que existe una relación positiva entre *endomarketing* y reconocimiento personal o social de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa, 2023. Esto, debido a que se obtuvo un valor de $R = 0,116$, lo cual indica que existe una correlación negativa con un índice de significancia valor p unilateral = $0,136$ (Sig.) $> \alpha = 0,05$. Los resultados hallados van de la mano con lo que menciona Riveros (2021) determinó que no hay un nivel significativo de relación entre el *marketing* interno y el reconocimiento personal/social, ya que la correlación entre la variable y la dimensión es de $0,0063$, estos hallazgos coinciden con estudios anteriores que han explorado la relación del *marketing* interno con la satisfacción laboral y el compromiso organizacional, ya que el valor se acerca demasiado a cero, indicando una debilidad significativa en aspectos como recompensas, trato, confianza, entre otros. De igual manera, Farfan y Mayta (2023) demuestran que no existe una correlación directa y sustancial entre el *marketing* interno y el compromiso normativo, el cual indica la creencia de ser leal a la organización, ya sea por recibir ciertos

beneficios, como capacitación o ayuda en el pago de colegiaturas, este aspecto se relaciona con la teoría de la reciprocidad, en que aquellos que reciben beneficios desarrollan un sentido interno de moralidad que los impulsa a devolver el favor. En otras palabras, estas dos variables se desarrollan de manera independiente, la presencia del *marketing* interno no implica ni está relacionada con la presencia o ausencia del compromiso normativo, ya que esto depende de otros factores o elementos que lo generan. Por lo expuesto anteriormente el resultado obtenido guarda concordancia con la manera en que se maneja el tema de reconocimiento personal/social en el sector educación; ya que, sus procesos están regidos mediante órganos superiores (Minedu, UGEL, DRE), lo que conlleva a que las propias instituciones educativas no tengan decisión directa; asimismo cabe recalcar que la mayoría de estas instituciones no cuentan con el presupuesto necesario para poder otorgar algún tipo de reconocimiento.

Finalmente, con base en los hallazgos obtenidos, se descarta la hipótesis específica 4 que establece que existe una relación positiva entre *endomarketing* y beneficios económicos de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa, 2023. Esto, debido a que se obtuvo un valor de $R = 0,033$, lo cual refleja que no existe una relación positiva con un índice de Significancia valor p unilateral = $0,377$ (Sig.) $> \alpha = 0,05$. El resultado obtenido va en concordancia con lo expuesto por Boada (2019) donde la hipótesis planteada fue rechazada, indicando que existe una correlación baja entre la satisfacción con los beneficios económicos y el rendimiento de los colaboradores, con un valor de $R = 0,11$, este resultado sugiere que el grado de satisfacción resultante de la recompensa económica del trabajo puede no tener un impacto significativo en el colaborador. Asimismo, Bastidas et al. (2022), indican que además de los salarios, la seguridad y la salud, también hay otros factores que influyen en cómo se debe realizar el trabajo, como el horario, el cual debe ser flexible para los tiempo que los colaboradores necesitan para realizar sus actividades personas; la política de incentivos es, indudablemente, otro elemento de las condiciones laborales en su totalidad, y no se limita

únicamente a la compensación, sino que también considera la promoción interna de los empleados. Lo descrito previamente guarda concordancia en la manera en que el sector educación maneja el tema de beneficios salariales, pues para que los docentes puedan obtener y acceder a aumentos salariales, deben participar en concursos públicos nacionales que están regidos bajo un sistema de meritocracia. Esto quiere decir, que no está en la jurisdicción de las instituciones educativas a las que pertenecen poder manejar el incremento de sueldo, ni incluso ven el tema remunerativo; ya que, esto es manejado por las UGEL, en conjunto con la DRE y el Minedu.

Conclusiones

- En cuanto al objetivo general, se determinó la relación existente entre el *endomarketing* y la satisfacción laboral de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa, 2023. Específicamente, se trabajó con un índice significativo valor p unilateral = 0,000 (Sig.) $< \alpha = 0,05$. Además, se tuvo la evidencia de que esta correlación es positiva moderada con una fuerza o intensidad de $R_s = 0,361$. Por lo tanto, se determina que, si la variable *endomarketing* incrementa, la variable satisfacción laboral también se incrementará.
- En cuanto al objetivo específico 1 de la investigación, se determinó la existencia de una relación entre el *endomarketing* y la significación de la tarea en los docentes del distrito de Oxapampa, 2023. Se trabajó con una significancia de valor p unilateral = 0,000 (Sig.) $< \alpha = 0,05$. Además, se tuvo la evidencia de que esta correlación es positiva moderada con una fuerza o intensidad de $R_s = 0,307$. Con base en ello se puede concluir que a una mayor práctica de *endomarketing* mayor será la significación de la tarea por efectuar.
- En cuanto al objetivo específico 2 de la investigación, se determinó la existencia de una relación entre el *endomarketing* y las condiciones de trabajo en los docentes del distrito de Oxapampa, 2023. Para el contraste de este objetivo se trabajó con un índice significativo de valor p unilateral = 0,000 (Sig.) $< \alpha = 0,05$. Asimismo, se tuvo como evidencia que esta correlación es positiva fuerte con una fuerza o intensidad de $R_s = 0,512$. Por ende, se concluye que a mayores prácticas de *endomarketing* relacionadas a las condiciones de trabajo los docentes se sentirán más satisfechos.
- En cuanto al objetivo específico 3 de la investigación, se determinó que no existe una relación entre el *endomarketing* y el reconocimiento personal o social en los docentes del distrito de Oxapampa, 2023. Específicamente se empleó una significancia de valor p

unilateral = 0,136 (Sig.) > $\alpha = 0,05$. Además, se tiene la evidencia de que esta correlación a nivel poblacional es nula, sin embargo, la relación es positiva débil con una fuerza o intensidad de $R_s = 0,116$.

- En cuanto al objetivo específico 4 de la investigación, se concluyó que no hay una relación entre el *endomarketing* y los beneficios económicos en los docentes del distrito de Oxapampa, 2023. Para el contraste de este objetivo se utilizó una significancia de valor p unilateral = 0,377 (Sig.) > $\alpha = 0,05$. De igual modo, se tiene la evidencia de que esta correlación equivalente es de $R_s = 0,033$; es decir la relación a nivel poblacional es nula.

Recomendaciones

- Se recomienda a los directivos de las instituciones educativas diseñar estrategias de *endomarketing* para que los docentes tengan una mayor satisfacción laboral. Estas estrategias deben estar orientadas a mejorar su desarrollo personal, condiciones de trabajo, reconocimiento y beneficios económicos, que ayudarán al cumplimiento de metas y mejora de imagen corporativa.
- Se recomienda a los directivos de las instituciones educativas gestionar, en conjunto con la UGEL y DRE, mejoras en cuanto al desarrollo de los colaboradores y reconocimiento personal o social. Esto se lograría incrementando programas de capacitación que permita incentivar el desarrollo profesional en los docentes; asimismo, se propone desarrollar un plan de reconocimiento del desempeño, que permita lograr una satisfacción y motivación en el personal docente, ya que diversos estudios demuestran que los trabajadores manifiestan la necesidad que su trabajo sea reconocido.
- Se recomienda a los directivos de las instituciones educativas gestionar, en conjunto con el Gobierno Regional, la mejora de los ambientes de trabajo de los docentes; es decir, espacios físicos más amplios con mejor infraestructura, mejores equipos tecnológicos y una mejor conectividad a internet, que permita un mejor desempeño por parte de los docentes en sus labores.

Referencias

- Alania Castro, P. D, y Castellares Leyth, M. (2022). *Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional entre los colaboradores de una pequeña microfinanciera en Huancayo*. Universidad Continental.
- Aristizabal, L. (2015). *Factores de satisfacción e insatisfacción en el trabajo, influyentes en el desempeño laboral de los médicos generales inmersos en las entidades promotoras de salud de la ciudad de Cali*. Universidad de Santa Buenaventura.
- Arroyo R. y Puma J. (2018). *Clima organizacional y satisfacción laboral en trabajadores de la Clínica Ortega - Huancayo 2018*. Universidad César Vallejo.
- Bastidas E, Castillo M, Gutiérrez A. y Olivera E. (2022). *Factores de satisfacción laboral en tiempos de crisis económica. Una revisión sistemática*. Revista Científica Visión de Futuro (26), núm. 2, pp. 1-21, Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/3579/357969624001/html/>
- Baena G. (2017), *Metodología de la Investigación. Serie Integral por Competencias*. Tercera edición, Grupo Editorial Patria.
- Berlo D. K. (1960). *El proceso de la comunicación*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Bernal C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Tercera edición, publicado por D. R. © 2010 por Pearson Educación de Colombia, Ltda.
- Blanco C. (2016). *Encuesta y estadística métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación*. Editorial Brujas.
- Boada N. (2019). *Satisfacción laboral y su relación con el Desempeño Laboral de trabajadores operativos en una PYME de servicios de seguridad peruana en 2018*. Universidad San Ignacio de Loyola.

- Bonillo D. y Nieto F. (2002). La satisfacción laboral como elemento motivador del empleado. *Trabajo: Revista Iberoamericana de Relaciones Laborales*. Vol. 11 p200 - 190.
- Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional* (Tesis doctoral). Universitat de les Illes Balears.
- Camére E. (2011). Situación del docente en el Perú. Obtenido de: <https://entreeducadores.com/2011/04/>
- Campos Truyenque, G. (2020). *Clima organizacional y su relación con la satisfacción laboral del profesional de Enfermería del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima-2018*. Universidad Mayor de San Marcos.
- Cando C. (2021). *Satisfacción laboral y su influencia en la productividad del capital humano en el área administrativa del Grupo Empresarial ADMG del cantón Machala*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil Facultad de Postgrados e Investigación.
- Caro J. y Rodríguez S. (2014). *Diseño de un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnóstica Import S.A.S*. Universidad Libre.
- Cassinelli, Díaz y Alpaca (2019). Nivel de satisfacción y su relación con el *endomarketing*, en la empresa Hielosnorte S.A.C, distrito de Trujillo, 2018. *Ciencia y Negocios vol. 1(1)*, p88-96.
- Cartagena A. (2023). *Endomarketing y satisfacción laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022*. Universidad César Vallejo, Perú.
- Chandler. A. D. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise*. MIT Press

- Chiavenato I. (2007). *Administración de Recursos Humanos- El capital humano de las organizaciones*. Octava edición. McGraw-Hill/interamericana editores, S. A. de C. V.
- Chiavenato I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. Tercera edición, McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S. A. de C. V.
- Conde E. y Covarrubias R. (2014). *La gestión del marketing y la orientación al mercado en hoteles*. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Cruz Paucar, T. G. (2020). *La importancia del endomarketing en una organización para generar una ventaja competitiva*. Universidad Católica San Pablo.
- Cubas C. A. A, y Novoa G. A. (2022). *Marketing interno y satisfacción laboral en los agentes de vigilancia privada de la empresa Efahl Security SAC, 2020*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Dionicio A. (2018). *Marketing interno y satisfacción laboral en los enfermeros del hospital María Auxiliadora, Lima 2017*. Universidad César Vallejo.
- Dunmore M. (2002). *Inside-out Marketing How to Create an Internal Marketing Strategy*. London UK. Kogan Page Limited
- Farfan W. y Mayta G. (2023). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en Colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E. I. R. L., Chanchamayo – 2021*. Universidad Peruana Los Andes.
- García A. (1997). *Satisfacción laboral y diferencias motivacionales y de personalidad en lesionados medulares con distintas situaciones de empleo*. Universidad Complutense de Madrid (Departamento de Psicología Diferencial y del Trabajo).
- García J. (2003). *Comportamiento Humano en las Organizaciones*. Universidad del Pacífico.
- Gómez, Vallejo, y Cameo, (2015). *Diseño de una propuesta de un modelo de endomarketing para el restaurante Burger King del centro comercial el tesoro en la ciudad de Medellín para el segundo semestre del 2015*. Universidad de Medellín.

- González L. (2018). *“Estudio del endomarketing para determinar la satisfacción del cliente interno en la IPS EsSalud Colombia S.A.S”*. Universidad Autónoma de Occidente.
- Granados L, y Yokota Y. (2023). *Endomarketing y la satisfacción laboral en el personal administrativo de una empresa farmacéutica, Lima, 2022*. Universidad Norbert Wiener.
- GPTW (2022). Los Mejores Lugares para Trabajar del Mundo. Obtenido de:
<https://www.greatplacetowork.com.pe/mejores-lugares-para-trabajar/los-mejores-lugares-para-trabajar-del-mundo/2022>.
- GPTW® Perú (2023). *Los mejores lugares para trabajar en Perú*. Obtenido de:
<https://www.greatplacetowork.com.pe/mejores-lugares-para-trabajar/los-mejores-lugares-para-trabajar-en-per%C3%BA/2023>
- Grupo del Banco Mundial (2018). Panorama general de la educación del Banco Mundial. Obtenido de: <https://www.bancomundial.org/es/topic/teachers#1>
- Hernández Sampieri R. (2003). Metodología de la investigación 5ta edición *Investigación transeccional o transversal* (pág. 151). McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A. de C. V.
- Hernández Sampieri R. y Mendoza C. (2018). *Metodología de la Investigación Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A. de C. V.
- Henao F. y Nieto L. (2017). *Diagnóstico Integral de las Condiciones de Trabajo y Salud: Ecoe Ediciones Ltda.*
- Holland, J. L. (1997). Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments (3rd ed.). Psychological Assessment Resources.
- Huaita D., & Luza, F. (2018). El clima laboral y la satisfacción laboral en el desempeño docente de instituciones educativas públicas. *INNOVA Research Journal*, Vol 3(8.1), p300-312

- Huamán, A. (2020). *El marketing interno y su relación con la gestión del conocimiento en la facultad de ingeniería industrial y de sistemas de la Universidad Nacional de Ingeniería durante el año 2019*. (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio Loyola, Lima.
- Jiménez, P. (2008). *Marketing interno: Convergencias y Divergencias de líneas de pensamiento*. Universidad Católica Boliviana.
- Kotler P. y Keller K. (2006). *Dirección de Marketing. Duodécima edición*, publicado por D. R. © 2006 por Pearson Educación de México, S. A. de C. V.
- Kotler P. y Keller K. (2012). *Dirección de Marketing. Decimocuarta edición*, publicado por D. R. © 2012 por Pearson Educación de México, S. A. de C. V.
- Kotler P. y Armstrong G. (2012). *Principles of marketing, 14.ª edición*. Publicado por D. R. © 2012 por Pearson Educación de México, S. A. de C. V.
- López P. y Fachelli S. (2015) *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*, Creative Commons.
- Manzo y Moncallo (2004). *Remuneración Salarial Recibida, Beneficios y Recibidos y con la calidad de vida laboral percibida, (noviembre del 2004)*. Universidad Católica Andrés Bello.
- Malander, N. M. (2016). Síndrome de burnout y satisfacción laboral en docentes de nivel secundario. *Ciencia y trabajo*, 18(57), p177-182.
- Martínez Buelvas, L., Oviedo-Trespalacios, O., & Luna Amaya, C. (2013). Condiciones de trabajo que impactan en la vida laboral. *Revista Salud Uninorte*, Vol. 29(3), p542-560.
- Ministerio de Educación y Estadística de la calidad educativa (2017). Pasco: ¿cómo vamos en educación? <http://escale.minedu.gob.pe/documents/10156/4228634/Perfil+Pasco.pdf>

- MINEDU (2021). Encuesta nacional a docentes de instituciones educativas públicas de educación básica regular ENDO remota 2021: resultados Región Pasco. Obtenido de: <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/8597>
- Monje C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa - Guía didáctica* (pág. 10) Universidad Surcolombiana. Recuperado de: <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24891w/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Nieva J. A. y Martínez O. (2016). Una nueva mirada sobre la formación docente. *Universidad y Sociedad*, vol.8, n.4, pp. 14-21.
- Ñaupas H, Valdivia M, Palacios J, Romero H, (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis, 5.ª edición*. Ediciones de la U.
- Oviedo, H. C, y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), p572-580.
- ONC Oficina Nacional de Calidad de los Aprendizajes (2019). *Evaluación Censal de Estudiantes 2019*. Obtenido de: https://sistemas15.minedu.gob.pe:8888/evaluacion_censal_publico
- Paco R. y Matas J. M. (2018). *Clima organizacional y desempeño laboral docente en instituciones educativas de nivel primario y secundario, (Abril 2015)*. Universidad Continental.
- Paz, J, Huamán, S, y Tarrillo, J. (2020). *Endomarketing*, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), pp. 108-125
- Payares K, Berdugo A, Caridad M. y Navarro E. (2020). *Endomarketing* y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. *Revista Información Tecnológica*, 31(1). p123 – 132

- Pérez-Tejada, H. E. (2008) *Estadística para las ciencias sociales, del comportamiento y de la salud*. Tercera edición. Cengage Learning.
- Prieto B. (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Pujol, L. (2016). Satisfacción laboral en docentes universitarios: medición y estudio de variables influyentes. Editorial: Universidad Politécnica de Valencia. *Revista: Redu*. 14(2), pp. 261-292
- Punina I. (2015). *El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas.
- Pota V. (2017). ¿Dónde están los maestros mejor pagados y valorados del mundo? Obtenido de CNN: <https://cnnespanol.cnn.com/2017/10/29/donde-estan-los-maestros-mejor-pagados-y-valorados-del-mundo/>
- Ramón K. (2017). *¿Por qué implementar el Endomarketing en las empresas?*. México. II Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica, Eumed.net. Obtenido de: <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/39-por-que-implementar-el-endomarketing-en-las-empresas.pdf>
- Ramos Flores, C. J. (2022). *Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote 2021*. Universidad César Vallejo.
- Riveros A. (2021). *Marketing Interno, Compromiso Organizacional y Satisfacción laboral de los stakeholders primario de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2019*. Universidad Nacional Federico Villarreal.

- Robbins S. P (2004). *Comportamiento Organizacional*. Décima edición. Pearson Education.
- Sacoto J. (2022). *Endomarketing para fortalecer el desarrollo y satisfacción laboral en la COAC lucha campesina del cantón Cumandá para el 2022*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Santana E, Chaves F, Thiago F. (2022). *Endomarketing, cultura organizacional e satisfação no trabalho: um estudo em conselhos profissionais de Mato Grosso*. *Revista RECAPE*. 12(2), pp. 303-324.
- Sebastián, Noya (2009). *Adaptación de puestos de trabajo*. Editorial CEAPA
- Sierra D. (2016). Satisfacción laboral en trabajadores de PYME de Lima Metropolitana. *Revista Digital de Estudiantes de Psicología*. Vol. 3. pp. 13-22
- Kadi O. (2018). *Endomarketing para la gestión educativa en el mercadeo de servicio*. *Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación social*. Vol. 24. pp. 34 – 210.
- UMC (2022). *Oficina de Medición de la Calidad de los resultados PISA*. Obtenido de: <http://umc.minedu.gob.pe/>
- Valera R. (2013). *Administración de la compensación. Sueldos, salarios y prestaciones*. Segunda edición. Naucalpan de Juárez, Editorial Pearson.
- Vance R. (2006). Engagement and Commitment - A guide to understanding, measuring, and increasing engagement in your organization. SHRM foundation,1, 1-53.
- Vargas Z. (2008). *La Investigación Aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. *Revista educación*, vol. 33, núm. 1, 2009, pp. 155-165 Universidad de Costa Rica San Pedro.
- Vásquez E, Aliaga A. (2023). Comunicación Interna y Endomarketing en los Docentes del Distrito de Independencia, Lima-Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), pp. 6108-6127. Doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6610

Ventura E. (2019). *Endomarketing como Factor Motivacional para los colaboradores de la IEP Antonio Raimondi Illimo 2018*. Universidad Señor de Sipán.

Viloria K. (2022). *Endomarketing y clima organizacional en concesionarios de la ciudad de Barranquilla*. Universidad de la Costa.

Zabaleta (2016). Los tres problemas que existen en el sector educación del Perú. Obtenido de

El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/tres-problemas-existen-sector-educacion-peru-167206-noticia/>

Apéndices

Anexo A: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
X - Y ¿Cuál es la relación que existe entre el <i>endomarketing</i> y la satisfacción laboral de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa?	X - Y Determinar la relación que existe entre el <i>endomarketing</i> y la satisfacción laboral en los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa.	X - Y Existe una relación positiva entre el <i>endomarketing</i> y la satisfacción laboral de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa.	<u>Variable 1.</u> X = <i>Endomarketing</i> X1 = Desarrollo de los empleados X2 = Contratación y retención de los empleados X3 = Adecuación al trabajo y comunicación interna. X4 = Comunicación interna	Enfoque de Investigación: Cuantitativo Método de Investigación: Hipotético-deductivo. Tipo de investigación: Básica. Nivel de investigación: Correlacional Diseño de investigación: No experimental
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		X1- Y1
X - Y1 ¿Cuál es la relación del <i>endomarketing</i> y la significación de la tarea de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa?	X - Y1 Determinar la relación del <i>endomarketing</i> y la significación de la tarea de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa.	X - Y1 Existe relación positiva entre el <i>endomarketing</i> y la significación de la tarea de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa.	<u>Variable 2.</u> Y = Satisfacción laboral Y1 = Significación de la tarea Y2 = Condiciones de trabajo	X1: <i>Endomarketing</i> Y1: Satisfacción laboral Población: Docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa.

<p>X - Y2</p> <p>¿Cuál es la relación del <i>endomarketing</i> y las condiciones de trabajo de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa?</p>	<p>X - Y2</p> <p>Determinar la relación del <i>endomarketing</i> y las condiciones de trabajo de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa.</p>	<p>X - Y2</p> <p>Existe relación positiva entre el <i>endomarketing</i> y las condiciones de trabajo de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa.</p>	<p>Y3 = Reconocimiento personal o social</p> <p>Y4 = Beneficios económicos</p>	<p>Muestra:</p> <p>92 docentes de la Instituciones Educativas Públicas del distrito de Oxapampa.</p> <p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Cuestionario</p>
<p>X - Y3</p> <p>¿Cuál es la relación del <i>endomarketing</i> y el reconocimiento personal o social de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa?</p>	<p>X - Y3</p> <p>Determinar la relación del <i>endomarketing</i> y el reconocimiento personal o social de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa.</p>	<p>X - Y3</p> <p>Existe relación positiva entre el <i>endomarketing</i> y el reconocimiento personal o social de los de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa.</p>		
<p>X - Y4</p> <p>¿Cuál es la relación del <i>endomarketing</i> y los beneficios económicos de los docentes de las instituciones educativas</p>	<p>X - Y4</p> <p>Determinar la relación del <i>endomarketing</i> y los beneficios económicos de los docentes de las instituciones educativas</p>	<p>X - Y4</p> <p>Existe relación positiva entre el <i>endomarketing</i> y los beneficios económicos de los docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Oxapampa.</p>		

públicas del distrito de
Oxapampa?

públicas del distrito de
Oxapampa.

Anexo B: Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento
<i>Endomarketing/</i> (variable 1)	El <i>endomarketing</i> es la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes. Kotler y Keller (2006).	Desarrollo de los empleados	Capacitación	- La institución educativa me capacita para desarrollar mejor mi actividad profesional y social	1 = Totalmente de acuerdo 2 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = Desacuerdo 5 = Totalmente en desacuerdo	Cuestionario de: Bohnenberger, María (2005) España
			Información de los clientes	- Recibo informaciones respecto al perfil de los estudiantes y padres de familia de la institución educativa.		
			Servicios ofrecidos	- Sé, que es lo que los estudiantes y padres de familia esperan de los servicios ofrecidos por la institución educativa.		
			Oportunidad de desarrollo	- La institución educativa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento formativo en mi área.		
		Contratación y retención de los empleados	Claridad en contratos	- El proceso de contratación de los docentes es claro y especifica lo que se espera de ellos.		

	Definición de actividades	- Las actividades y responsabilidades de los nuevos docentes son claramente definidas.
	Remuneraciones	- Soy remunerado de acuerdo con el área de trabajo.
	Reconocimiento	- Mi trabajo es reconocido por mis superiores.
	Designación de función.	- Considero que la designación de funciones es acorde a la experiencia y perfil profesional.
Adecuación al trabajo	Atribución de actividades	- La institución educativa se preocupa en confiar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.
	Libertad de decisión	- Tengo libertad para tomar decisiones relativas en el desarrollo de mis actividades que la institución educativa me ha encomendado.
Comunicación interna	Difusión de metas	- Las metas y los objetivos de la institución educativa son divulgados.
	Resultados de trabajo	- Los resultados del trabajo realizado en mi labor pedagógica son de mi conocimiento permanente.

Satisfacción laboral (variable 2)	La satisfacción laboral son las actitudes que puede expresar el colaborador hacia su trabajo, estos pueden mostrar actitudes positivas o negativas	Significación de la tarea	Oportunidad de expresión	- Tengo oportunidad de expresar mis necesidades libremente.
			Resultados	- Conozco los resultados de desarrollo de mi institución educativa.
			Valores	- Conozco los valores de la institución educativa.
			Cambios	- Los cambios que van a ocurrir en la institución educativa son comunicados con anticipación.
			Difusión interna	- La institución educativa divulga internamente el desarrollo de las actividades en la comunidad educativa.
			Trabajo Justo	- Siento que el trabajo que realizo es justo para mi manera de ser.
			Tarea Valiosa	- La tarea que realizo es tan valiosa como cualquier otra.
			Labor Útil	- Me siento útil con la labor que realizo.
			Resultados	- Me complacen los resultados de mi trabajo.
			Realizado	- Mi trabajo me hace sentir realizado como persona.

<p>resultado de la experiencia en el trabajo Robbins (2004),</p> <p>Condiciones de trabajo</p>	Trabajo Feliz	- Me gusta el trabajo que realizo		
	Buen Sentir	- Haciendo mi trabajo me siento bien conmigo mismo.		
	Ambiente	- Me gusta la actividad que realizo.	1 = Totalmente	
		- La distribución física del ambiente de trabajo facilita la realización de mis labores.	2 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo	Escala de Satisfacción laboral SL-
	Confortable	- El ambiente donde trabajo es confortable	4 = Desacuerdo	SPC. (Palma, 2005)
		- Me disgusta mi horario.	5 = Totalmente	
	Buena relación	- Llevarse bien con el personal directivo beneficia la calidad de trabajo		
	Comodidad	- La comodidad del ambiente de trabajo es inigualable.		
	Horario Incómodo	- El horario de trabajo me resulta incómodo.		
	Ambiente físico	- En el ambiente físico en el que labora me siento cómodo.		
Buen desempeño	- Existen las comodidades para un buen desempeño de las labores diarias.			

	Valor del esfuerzo	- El personal directivo valora el esfuerzo que pongo en mi trabajo.
	Trato recibido	- Siento que recibo «mal trato» de parte de la institución.
	Distancia	- Prefiero tomar distancia con las personas con quienes trabajo
Reconocimiento personal o social	Importancia de la tarea	- Las tareas que realizo las percibo como algo sin importancia
	Compartir tareas	- Compartir el trabajo con otros compañeros me resulta aburrido
	Limitación del trabajo	- Me desagrada que limiten mi trabajo para no reconocer las horas extras.
Beneficios económicos	Remuneración	- Siento que mi sueldo es muy bajo para la labor que realizo.
	Malestar económico	- Me siento mal con lo que gano.
	Aceptación del sueldo	- El sueldo que tengo es bastante aceptable.
	Exceso de trabajo	- La sensación que tengo de mi trabajo es que me están explotando.
	Expectativas del trabajo	- Mi trabajo me permite cubrir mis expectativas económicas.

4	La institución educativa ofrece oportunidades para incrementar mi conocimiento formativo en mi área.					
Contratación y retención de los colaboradores (docentes)						
5	El proceso de contratación de los docentes es claro y especifica lo que se espera de ellos.					
6	Las actividades y responsabilidades de los nuevos docentes son claramente definidas.					
7	Soy remunerado de acuerdo al área de trabajo en el que me desempeño.					
8	Mi trabajo es reconocido por mis superiores.					
Adecuación al trabajo						
9	Considero que la designación de funciones es acorde a la experiencia y perfil profesional.					
10	La institución educativa se preocupa en confiar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores.					
11	Tengo libertad para tomar decisiones relativas en el desarrollo de mis actividades que la institución educativa me ha encomendado.					
Comunicación interna						
12	Las metas y los objetivos de la institución educativa son divulgados.					
13	Los resultados del trabajo realizado en mi labor pedagógica son de mi conocimiento de forma permanente.					
14	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades libremente.					
15	Conozco los resultados de desarrollo (actividades internas y externas) de mi institución educativa.					

16	Conozco los valores de la institución educativa.					
17	Los cambios que van a ocurrir en la institución educativa son comunicados con anticipación.					
18	La institución educativa divulga internamente el desarrollo de las actividades en la comunidad educativa.					
II	SATISFACCIÓN LABORAL	1	2	3	4	5
Significación de la tarea						
19	Siento que el trabajo que realizo es justo para mi manera de ser.					
20	La tarea que realizo es tan valiosa como cualquier otra.					
21	Me siento útil con la labor que realizo.					
22	Me complacen los resultados de mi trabajo.					
23	Mi trabajo me hace sentir realizado como persona.					
24	Me gusta el trabajo que realizo.					
25	Haciendo mi trabajo me siento bien conmigo mismo (a).					
26	Me gusta la actividad que realizo.					
Condiciones de trabajo						
27	La distribución física del ambiente facilita la realización de mis labores.					
28	El ambiente donde trabajo es confortable.					
29	Me disgusta mi horario.					
30	Llevarse bien con el personal directivo beneficia la calidad del trabajo.					
31	La comodidad del ambiente de trabajo es inigualable.					
32	El horario de trabajo me resulta incómodo.					
33	En el ambiente físico en el que laboro me siento cómodo.					

34	Existen las comodidades para un buen desempeño de las labores diarias.					
35	El personal directivo valora el esfuerzo que pongo en mi trabajo.					
Reconocimiento personal y/o social						
36	Siento que recibo “mal trato” de parte de la institución educativa.					
37	Prefiero tomar distancia con las personas con quienes trabajo.					
38	Las tareas que realizo las percibo como algo sin importancia.					
39	Compartir el trabajo con otros compañeros me resulta aburrido.					
40	Me desagrada que limiten mi trabajo para no reconocer las horas extras.					
Beneficios económicos						
41	Siento que mi sueldo es muy bajo para la labor que realizo.					
42	Me siento mal con lo que gano.					
43	El sueldo que tengo es bastante aceptable.					
44	La sensación que tengo de mi trabajo es que me están explotando.					
45	Mi trabajo me permite cubrir mis expectativas económicas.					

Gracias por su colaboración

Anexo D: Validación de instrumentos



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Óptimo	5 = Mínimo
4 = Satisfactorio	4 = Poca
3 = Bueno	3 = Regular
2 = Regular	2 = Bastante
1 = Deficiente	1 = Fuerte

Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X					X
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					X					X					X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					X					X					X
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X					X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X					X					X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X					X
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X					X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X					X
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X					X					X
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					X					X					X
Sumatoria Parcial					50					50					50
Sumatoria Total					50					50					50

Observaciones:

..... Aplicar el instrumento

Nombres y Apellidos del Experto: Eduardo Michael Parraga Baquerizo

Especialidad: Administración y Marketing

DNI: 42224886

Nro. Celular: 945990000

Firma:



Universidad
Continental

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

El instrumento puede aplicarse

Criterios de Evaluación		Correcto	Incorrecto
1.	El instrumento tiene estructura lógica.	✓	
2.	La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	✓	
3.	El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	✓	
4.	Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	✓	
5.	Los reactivos reflejan el problema de investigación.	✓	
6.	El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	✓	
7.	Las preguntas permiten el logro de objetivos.	✓	
8.	Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	✓	
9.	El instrumento abarca las variables e indicadores.	✓	
10.	Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	✓	

Nombres y Apellidos del Experto: Eduardo Michael Parraga Baquerizo

Teléfono: 945990000

DNI: 42224886

Firma: [Firma manuscrita]



Universidad
Continental

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	5 = Minimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte

Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X				X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					X					X					X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X					X					X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X					X					X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X					X				X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				X					X					X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X					X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X					X					X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X					X					X
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.			X							X				X	
Sumatoria Parcial			3	16	25				16	30				28	15
Sumatoria Total				44					46					43	

Observaciones:

LA OBSERVACIÓN PRINCIPAL ES SABER QUE SI LA PERSONA
QUE DISEÑA LA ORGANIZACIÓN (CATEGORÍA) TIENE UN CONOCIMIENTO
CLARO DE LOS MARKETING.

Nombres y Apellidos del Experto: Omar Salinas Fernández

Especialidad: MARKETING

DNI: 00496499

Nro. Celular: 954838081

Firma:



Universidad
Continental

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

El cuestionario es coherente y tiene lógica.

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.		X
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: DANA P. SALINAS FERNANDEZ

Teléfono: 951838081

DNI: 00496498

Firma:



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Óptimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte

Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.				X					X		X				
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X					X		X				
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X					X		X				
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X	X				
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				X					X		X				
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				X					X		X				
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X	X				
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X					X		X				
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.				X					X		X				
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					X					X	X				
Sumatoria Parcial				28	15				28	15	X				
Sumatoria Total	43					43					20				

Observaciones: Ninguna

Nombres y Apellidos del Experto: Ing. Marcial Augusto Solís Vásquez: MA

Especialidad: Marketing

DNI : 08217277

Nro. Celular: 999854705

Firma:

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS
Apreciación del experto sobre el cuestionario:

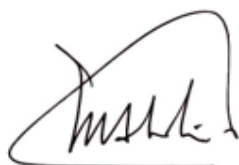
El cuestionario planteado por los estudiantes cubre las expectativas para desarrollar su tema de investigación.

Criterios de Evaluación		Correcto	Incorrecto
1.	El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2.	La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3.	El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4.	Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5.	Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6.	El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7.	Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8.	Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9.	El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10.	Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: Ing. Marcial Augusto Solís Vásquez; MA

Teléfono: 999854705

DNI.: 08217277



Firma:

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte

Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					x					x		x			
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				x						x		x			
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				x					x			x			
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				x					x			x			
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				x						x		x			
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				x					x			x			
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					x				x			x			
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				x					x			x			
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					x					x		x			
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					x					x		x			
Sumatoria Parcial				2 4	2 0				2 0	2 5		5		1 0	
Sumatoria Total				44					45					15	

Observaciones:

En la presente investigación, el tamaño de muestra es igual a la población

.....

.....


Nombres y Apellidos del Experto: Gilmar Hugo LÓPEZ ALEGRE

Especialidad: Docente de Diseños Estadísticos

DNI: 04303096

Nro. Celular: 963529585

Firma:



GILMAR HUGO LÓPEZ ALEGRE
INGENIERO ZOOTECNISTA
Memb. del Colegio de Ingenieros Nº 28471

Anexo E: Solicitud de aplicación del instrumento



Oxapampa 11 de Diciembre de 2023



SOLICITO: CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Lic. Cesar BARRIENTOS SANTIAGO

DIRECTOR DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA 35005 REVERENDO BARDO BAYERLE

Yo STACE AZIYADE PRIVAT SAMAR identificada con el DNI 71788608, ANGIE PAMELA VILLANUEVA PAUCAR con DNI 76441380 y CARLA CHACÓN DÍAZ con DNI 71538028 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental, nos dirigimos ante usted con el debido respeto y por medio de la presente.

Solicitamos nos conceda la autorización para desarrollar nuestro proyecto de tesis en la institución, acceso a la misma y autorización para el uso del nombre de la institución educativa únicamente para el desarrollo de nuestro proyecto de tesis, el cual esperamos pueda contribuir e impactar positivamente en dicha institución.

Con saludos cordiales y esperando pueda acceder a nuestra solicitud, aprovechamos la oportunidad para expresarle nuestra más alta consideración y gratitud.

Atentamente,

STACE AZIYADE PRIVAT

SAMAR

ANGIE PAMELA VILLANUEVA

PAUCAR

CARLA CHACÓN DÍAZ

Oxapampa 11 de Diciembre de 2023

**SOLICITO: CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Lic. Edith VILLANUEVA TRINIDAD

DIRECTORA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA LIBERTADOR MARISCAL CASTILLA

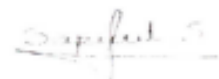
Yo STACE AZIYADE PRIVAT SAMAR identificada con el DNI 71788608, ANGIE PAMELA VILLANUEVA PAUCAR con DNI 76441380 y CARLA CHACÓN DÍAZ con DNI 71538028 egresadas de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental, nos dirigimos ante usted con el debido respeto y por medio de la presente.

Solicitamos nos conceda la autorización para desarrollar nuestro proyecto de tesis dentro de su Institución Educativa teniendo como área de desarrollo nuestra investigación identificar si existe relación entre el endomarketing y satisfacción laboral, en los docentes del nivel primario.

Por lo que, solicitamos su apoyo con el acceso para la aplicación de nuestro instrumento de investigación, así como, autorización para el uso del nombre de la institución educativa únicamente para el desarrollo de nuestro proyecto de tesis, el cual también esperamos pueda contribuir e impactar positivamente a la institución. En cuanto a la fecha, se planea poder ejecutarla el miércoles 13 de diciembre del 2023, sin embargo, esperamos la respuesta y disponibilidad de vuestra parte.

Con saludos cordiales y esperando pueda acceder a nuestra solicitud, aprovechamos la oportunidad para expresarle nuestra más alta consideración y gratitud.

Atentamente,



STACE AZIYADE PRIVAT

SAMAR

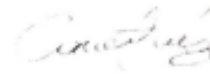
CEL. 957343365



ANGIE PAMELA VILLANUEVA

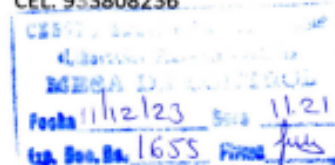
PAUCAR

CEL. 987656580



CARLA CHACÓN DÍAZ

CEL. 933808236





Universidad
Continental

SOLICITO: CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Lic. JOSE MARCO LARA LESCANO

DIRECTOR DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA 53 SAN FRANCISCO DE ASIS

Yo STACE AZIYADE PRIVAT SAMAR identificada con el DNI 71788608, ANGIE PAMELA VILLANUEVA PAUCAR con DNI 76441380 y CARLA CHACÓN DÍAZ con DNI 71538028 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental, nos dirigimos ante usted con el debido respeto y por medio de la presente.

Solicitamos nos conceda la autorización para desarrollar nuestro proyecto de tesis en la institución, acceso a la misma y autorización para el uso del nombre de la institución educativa únicamente para el desarrollo de nuestro proyecto de tesis, el cual esperamos pueda contribuir e impactar positivamente en dicha institución.

Con saludos cordiales y esperando pueda acceder a nuestra solicitud, aprovechamos la oportunidad para expresarle nuestra más alta consideración y gratitud.

Atentamente,

STACE AZIYADE PRIVAT
SAMAR

ANGIE PAMELA VILLANUEVA
PAUCAR

CARLA CHACÓN DÍAZ



Anexo F: Evidencia de la aplicación del instrumento



Aplicación del instrumento de investigación en la Institución Educativa 34205 «Ana Mogas»



Aplicación del instrumento de investigación en la Institución Educativa 34205 «Ana Mogas»



Aplicación del instrumento de investigación en la Institución Educativa 53 «San Francisco de Asís»



Aplicación del instrumento de investigación en la Institución Educativa 53 «San Francisco de Asís»



Aplicación del instrumento de investigación en la Institución Educativa 53 «San Francisco de Asís»



Aplicación del instrumento de investigación en la Institución Educativa 53 «San Francisco de Asís»



Aplicación del instrumento de investigación en la Institución Educativa 34622 «Libertador Mariscal Castilla»



Aplicación del instrumento de investigación en la Institución Educativa 34622 «Libertador Mariscal Castilla»



Aplicación del instrumento de investigación en la Institución Educativa 35005 «Reverendo Padre Bardo Bayerle»



Aplicación del instrumento de investigación en la Institución Educativa 35005 «Reverendo Padre Bardo Bayerle»