

UNIVERSIDAD NACIONAL
“SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“ENDOMARKETING Y LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL JARDÍN INFANTIL 123–
CENTENARIO DEL DISTRITO DE INDEPEDENCIA, 2021”.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Wilfredo Junior Montañez Torres

Asesor:

Dr. Edwin Hernán Ramírez Asís

HUARAZ, PERÚ, 2021

FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN, CONDUCENTES A
OPTAR TÍTULOS PROFESIONALES Y GRADOS ACADÉMICOS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

1. Datos del autor:

Apellidos y Nombres: _____

Código de alumno: _____

Teléfono: _____

E-mail: _____

D.N.I. n°: _____

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Tipo de trabajo de investigación:

Tesis

Trabajo de Suficiencia Profesional

Trabajo Académico

Trabajo de Investigación

Tesinas (presentadas antes de la publicación de la Nueva Ley Universitaria 30220 – 2014)

3. Para optar el Título Profesional de:

4. Título del trabajo de investigación:

5. Facultad de: _____

6. Escuela o Carrera: _____

7. Línea de Investigación (*): _____

8. Sub-línea de Investigación (*): _____

() Según resolución de aprobación del proyecto de tesis*

9. Asesor:

Apellidos y nombres _____ D.N.I n°: _____

E-mail: _____ ID ORCID: _____

10. Referencia bibliográfica: _____

11. Tipo de acceso al Documento:

Acceso público* al contenido completo.

Acceso restringido** al contenido completo

Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Santiago Antúnez de Mayolo una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundirlo en el Repositorio Institucional, respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso de que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:



12. Originalidad del archivo digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.



Firma del autor

13. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para las investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia Creative Commons, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica.



El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Recolector Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

14. Para ser verificado por la Dirección del Repositorio Institucional

Seleccione la
Fecha de Acto de sustentación:

Huaraz,

Firma:



Varillas William Eduardo
Asistente en Informática y Sistemas

- UNASAM -

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

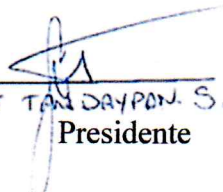





ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 8:00 horas del día jueves uno (01) de julio del año dos mil veintiuno se reunieron mediante la plataforma Microsoft teams, el jurado designado mediante Resolución de Consejo de Facultad-Decano N° 078-2018-UNASAM-FAT de fecha 07 de junio del 2018, integrado por: Dr. Jorge Luis Tandaypán Salazar (presidente); Mag. Eva Delfina Zarzosa Márquez (secretario) y la Lic. Adm. María elena García Figueroa (Vocal), para calificar la sustentación del informe final de tesis: ENDOMARKETING Y LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL JARDÍN INFANTIL 123 – CENTENARIO DEL DISTRITO DE INDEPEDENCIA, 2021 presentado por el Bachiller **Wilfredo Junior Montañez Torres**, de la Carrera Profesional de Administración. El presidente del jurado establece que el bachiller tiene veinte (20) minutos para sustentar su informe final de tesis y luego pasar a la ronda de preguntas. Después de haber escuchado la sustentación y las respuestas a las preguntas formuladas, lo declararan Aprobado con el calificativo de Dieciséis (16), estando en condiciones de obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Siendo las 9:35 horas del mismo día, se dio por concluida la sustentación, firmando para constancia los miembros del jurado.


JORGE TANDAYPÁN S.
Presidente


Mag. Eva Delfina Zarzosa Márquez
Secretario


Lic. María E. García Figueroa.
Vocal

MIEMBROS DEL JURADO

Dr. Jorge Luis Tandaypan Salazar

Presidente

.

Mag. Eva Delfina Zarzosa Márquez

Secretaria

Lic. María Elena García Figueroa

Vocal

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos
por ser mi inspiración, y
brindarme su apoyo incondicional
para cumplir con mis sueños.

AGRADECIMIENTOS

A mi Casa Superior de Estudios Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo” por contribuir en mi formación profesional.

A mi Facultad de Administración y Turismo, escuela profesional de Administración, a su plana de docentes, que a lo largo de mi carrera profesional me brindaron sus conocimientos y compartieron su experiencia en el campo laboral. Gracias.

A los Directivos de la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del Distrito de Independencia por brindarme las facilidades para realizar mi investigación en beneficio de la misma, la sociedad y comunidad científica de las Ciencias Sociales.

Agradezco a mi Asesor Dr. Edwin Hernán Ramírez Asís por impartir sus aportes para llevar a cabo la presente investigación.

El Tesista

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
1. INTRODUCCIÓN	11
2. HIPÓTESIS.....	16
2.1. Hipótesis General	16
2.2. Hipótesis Específicas.....	16
2.3. Objetivos	17
2.4. Variables	18
2.5. Operacionalización de Variables.....	19
3. MARCO TEÓRICO	20
3.1. Antecedentes de la Investigación.....	20
3.2. Bases Teóricas	26
3.2.1. Definición del Endomarketing.....	26
3.2.2. Objetivos del Endomarketing.....	27
3.2.3. La gestión de Marketing Interno	27
3.2.4. Modelos de la gestión de Marketing Interno	28
3.2.5. Dimensiones e indicadores del Endomarketing.....	29
3.2.6. Definición de Satisfacción Laboral	33
3.2.7. Importancia de la satisfacción laboral.	33
3.2.8. Elementos de la satisfacción laboral	33
3.2.9. Resultados de la Satisfacción Laboral	34
3.2.10. Medición de la satisfacción laboral	36
3.2.11. Relación de variables:	37
3.2.12. Dimensiones e indicadores de la Satisfacción Laboral.....	39
3.2.13. Marco Legal:.....	43

3.3. Definición de Términos.....	48
4. MATERIALES Y MÉTODOS.....	49
4.1. Tipo de Estudio	49
4.2. Diseño de la Investigación.....	49
4.3. Población y Muestra	50
4.4. Unidad de análisis y Muestra	50
4.5. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos:.....	50
4.6. Análisis Estadístico e interpretación de datos:	52
5. RESULTADOS	53
5.1.Resultados descriptivos de los datos generales.....	53
5.2.Resultados descriptivos de las variables de estudio.....	54
5.3.Análisis de confiabilidad.....	61
5.4.Resultados del análisis correlacional de las variables	63
5.5.Contrastación de hipótesis.....	64
6. DISCUSIÓN	76
7. CONCLUSIONES.....	81
8. RECOMENDACIONES.....	83
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
ANEXOS	89
Anexo N° 1: Matriz de Consistencia	89
Anexo N° 2: Cuestionario.....	90
Anexo N° 3: Validación de los instrumentos	92

Índice de Figuras y Tablas

Figura 1 . Modelo de marketing Interno de Gronrros	28
Figura 2 Modelo de marketing Interno de Bansal, Mendelson y Sharma	29
Figura 3 Modelo de marketing interno de Leonard Berry	37
Figura 4 . Modelo de marketing Interno de Rafiq y Ahmed	38
Figura 5 Modelo de marketing interno de Ching-Sheng y Hsin-Hsin	39
Figura 6 Prueba de relación entre endomarketing y satisfacción laboral.....	65
Figura 7 Prueba de relación entre Comunicación interna de endomarketing y satisfacción laboral.....	67
Figura 8 Prueba de relación entre el desarrollo de los empleados de endomarketing y satisfacción laboral	69
Figura 9 Prueba de relación entre empowerment de endomarketing y satisfacción laboral del personal.....	71
Figura 10 Prueba de relación entre conocimientos de los empleados de endomarketing y satisfacción labora	73
Figura 11 Prueba de relación entre reconocimientos de los empleados de endomarketing y satisfacción laboral del personal.....	75
Tabla 1 Personal nombrado de la I.E.I Jardín Infantil 123.....	50
Tabla 2 Variable Endomarketing	51
Tabla 3 Satisfacción Laboral	51
Tabla 4 Nivel y grado de correlación Rho de Spearman	52
Tabla 5 Género de los clientes internos	53
Tabla 6 Cargo de los clientes internos	53
Tabla 7 Endomarketing: Dimensión 1-Desarrollo de los Empleados	54
Tabla 8 Endomarketing: Dimensión 2- Comunicación interna.....	54
Tabla 9 Endomarketing: Dimensión 3- Conocimientos de los empleados	55

Tabla 10 Endomarketing: Dimensión 4- Reconocimiento de los empleados	55
Tabla 11 Endomarketing: Dimensión 5- Empowerment	56
Tabla 12 Satisfacción laboral: Dimensión 1- El trabajo mismo.....	56
Tabla 13 Satisfacción laboral: Dimensión 2: Pago	57
Tabla 14 Satisfacción laboral: Dimensión 3- Promociones	57
Tabla 15 Satisfacción laboral: Dimensión 4-Supervisiones	58
Tabla 16 Satisfacción laboral: Dimensión 5-Colegas	58
Tabla 17 Satisfacción Laboral: Dimensión 6- Condiciones de trabajo	59
Tabla 18 Satisfacción Laboral: Dimensión 7- Personalidad	59
Tabla 19 Niveles del endomarketing	60
Tabla 20 Niveles según las dimensiones del Endomarketing	60
Tabla 21 Niveles de satisfacción laboral	61
Tabla 22 Niveles según las dimensiones de Satisfacción laboral	61
Tabla 23 Interpretación del coeficiente de confiabilidad	62
Tabla 24 Análisis de la confiabilidad	62
Tabla 25 Tabla de contingencia del Endomarketing y Satisfacción Laboral.....	63
Tabla 26 Correlación entre endomarketing y la satisfacción laboral.....	64
Tabla 27 Correlación entre la comunicación interna de endomarketing y satisfacción laboral.....	66
Tabla 28 Correlación entre el desarrollo de los empleados de endomarketing y la Satisfacción laboral.....	68
Tabla 29 Correlación entre el empowerment y la Satisfacción laboral	70
Tabla 30 Correlación entre el conocimiento de los empleados y la Satisfacción laboral	72
Tabla 31 Correlación entre el reconocimiento de los empleados y la Satisfacción laboral	74

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021. De acuerdo con los objetivos planteados se analizaron las hipótesis formuladas, por ello el diseño de la investigación fue no experimental, transeccional y correlacional. La población estuvo conformada por los clientes internos de la Institución Educativa Inicial registrado en su base de datos, cuyo número es de 23. La muestra fue el total de la población, es decir fue un censo. La validación del instrumento fue mediante el juicio de tres (3) expertos, se obtuvo como resultado **0.823** del total de las 22 preguntas, por lo tanto, el valor demuestra que el instrumento fue consistente para su aplicación (Ver Anexo 3- Validación de los instrumentos). Asimismo, la fiabilidad del cuestionario se dio a través del Alfa de Cronbach, cuyo valor determinado es igual a **0.964** (ver Tabla 11) que permitió cuantificar el nivel de fiabilidad, la cual se encuentra en el rango aceptable de 0.81 a 1.00; con muy alta confiabilidad. Se utilizó el Coeficiente de Correlación de Spearman para probar las hipótesis de la investigación. Como conclusión se determinó que el **endomarketing** y la **satisfacción laboral** en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directa y positivamente. Siendo evidenciada mediante la prueba de hipótesis donde se rechazó la hipótesis nula (**p-value=0.000**). El valor del coeficiente de Rho Spearman entre las variables es de **0.779** mostrando la relación directa y positiva.

Palabras clave: Endomarketing, desempeño laboral, empowerment, satisfacción laboral.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between endomarketing and job satisfaction in the Initial Educational Institution Jardín Infantil 123 – Centenario, district of Independencia, 2021. In accordance with the stated objectives, the hypotheses formulated were analyzed, therefore the research design was non-experimental, transectional and correlational. The population was made up of internal clients of the Initial Educational Institution registered in its database, whose number is 23. The sample was the total population, that is, it was a census. The validation of the instrument was through the judgment of three (3) experts, the result was **0.823** of the total of 22 questions, therefore, the value shows that the instrument is consistent for its application (See Annex 3- Validation of the instruments). Likewise, the reliability of the questionnaire was given through Cronbach's Alpha, whose determined value is equal to **0.964** (see Table 11) that will quantify the level of reliability, which is in the acceptable range of 0.81 to 1.00; with very high reliability. The Spearman Correlation Coefficient was used to test the research hypotheses. As a conclusion, it was determined that endomarketing and job satisfaction in the Initial Educational Institution Kindergarten 123 - Centennial of the district of Independencia, 2021 are directly and positively related. Being evidenced by the hypothesis test where the null hypothesis was rejected (p value = 0.000). The value of the Rho Spearman coefficient between the variables is 0.779, showing the direct and positive relationship.

Keywords: Endomarketing, job performance, empowerment, job satisfaction.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción laboral" es un requisito indispensable para lograr el éxito de una empresa. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada trabajador ha traspasado las fronteras del departamento de Recursos Humanos para constituirse como uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de una organización (producción, finanzas, recursos humanos, etc.).

Por ese motivo, resulta de vital importancia que todas las personas que trabajan en una organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr su satisfacción laboral, cómo medirla, cómo se forman las expectativas y en qué consiste la producción y eficiencia en el trabajo, de esta forma, estén mejor capacitadas y colaborar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente interno.

Una forma de lograr dicha satisfacción es a través del empleo de los mecanismos del endomarketing, entendida como el conjunto de estrategias y acciones propias del Marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones, con la finalidad de incentivar a los trabajadores, o clientes internos, actitudes cuya reconocida importancia descansa en la idea de que los colaboradores independientemente de cuál sea su posición y poder dentro de la organización, va a ejercer una influencia vital en el valor que la compañía proporciona a los trabajadores (Davila, 2013). Si pensamos en la necesidad que afrontan las empresas en la actualidad, es de crear valor a largo plazo para los colaboradores, mantener una relación directa y personalizada, por ello radica el papel decisivo que juegan los colaboradores.

Según refieren Regalado et al. (2011) el Endomarketing es el conjunto de estrategias y acciones propias del Marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción laboral y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa.

El reto que deben adoptar las empresas es no solamente direccionar todos los mecanismos de marketing a los clientes externos, si no también a la satisfacción

del cliente interno, porque ellos interactúan directamente con los clientes, lo que significa que el grado de manejo de comunicación, desarrollo, reconocimiento, conocimiento de los empleados y empowerment deben ser gestionado efectivamente por los directivos.

La Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario del distrito de Independencia, está dedicada a proporcionar a los niños una educación de calidad, oportuna y pertinente que favorezca en el aprendizaje, en función al bienestar y al desarrollo pleno de la niña y el niño como persona, en estrecha relación con la labor educativa de los padres, logrando así ser un elemento cooperador en la asistencia integral de la familia. Para cumplir con este propósito cuenta con un conjunto de trabajadores entre docentes nombrados y contratados, auxiliares de educación y personal administrativo, los cuales, luego de una breve entrevista muestran niveles de moderados y bajos niveles de satisfacción en el trabajo, pudiendo atribuirse a una deficiente atención al cliente interno, los que también estaría generando baja productividad en su labor diaria, ocasionando que los padres opten por otra alternativa educativa para sus hijos.

A raíz de esta problemática general y para mayor detalle se realizó un sondeo aplicando un cuestionario para algunos trabajadores y de esta manera determinar las posibles razones de dicha insatisfacción laboral. Respecto al trabajo mismo del servicio prestado los docentes de aula, auxiliares de educación, auxiliares de apoyo, personal administrativo y directora asignada de la Institución aluden que no les brindan oportunidades de hacer cosas nuevas, lo cual hace que el trabajo sea rutinario; no se les brinda tareas interesantes e innovadoras para mejorar la calidad de enseñanza y no limitarse.

La Institución debe tener en cuenta la importancia de cumplir con las expectativas y motivar a su potencial humano. En cuanto a los aspectos remunerativos, el personal manifiesta que no están cómodos con el sueldo mensual, ya que el gobierno está desarrollando nuevas exigencias de desempeño lo cual no se adecúa a la política de sueldos, de la misma manera las políticas de promoción u oportunidades de crecimiento son escasas, el Estado con su política de nombramiento y nivel escalafón son muy exigentes y

los trabajadores están desmotivados por la falta de capacitación para cumplir con el proceso del concurso para el ascenso de nivel magisterial.

Las relaciones humanas dentro de toda organización deben ser incondicionales, de tal forma que exista un clima laboral adecuado para brindar una enseñanza de calidad; sin embargo, en esta Institución no se ha alcanzado tal objetivo, se aprecian incomodidades, hay problemas ocurridos en el pasado, se acusan de buscar su beneficio propio y no el de toda la organización.

Como sabemos la supervisión dentro de la organización ayuda a mejorar el rendimiento y productividad, por lo cual si una supervisión es idónea y constructiva se llega a un buen nivel de desempeño laboral. Los docentes mencionan que cuando el Ministerio de Educación realiza las respectivas supervisiones no se les informa los puntos a calificar e inclusive no existen la retroalimentación para que mejoren en su funciones, por ello se sienten disgustados y con temor a cualquier despido o rotación laboral.

Como sabemos el servicio de educación son principalmente un intercambio “cara a cara” y como característica diferenciadora de los productos tangibles, se producen y consumen al mismo tiempo; en consecuencia hay una alta participación del capital humano en la elaboración y entrega del servicio, razón por la cual el potencial humano de la Institución deben estar preparados y comprometidos para realizar eficazmente su trabajo. Es por ello la gran importancia de conocer cómo la Institución Educativa Inicial Jardín 123 – Centenario viene desarrollando mecanismos de endomarketing. Para eso, el sondeo estaría señalando que no existe un adecuado manejo de la comunicación interna, el colaborador desconoce sobre los valores de la organización, el trabajo en equipo, la responsabilidad, compañerismo, empatía hacia los clientes externos, etc. Asimismo, en la Institución los puestos de alto cargos jerárquicos no comunican los objetivos, los principales cambios y los resultados en las que se llegan, por lo que no se está logrando una visión clara de los objetivos institucionales ni direccionar los esfuerzos para brindar calidad de enseñanza para los infantes.

Gran parte de los trabajadores que cumplen el puesto de auxiliares de apoyo, en su mayoría son jóvenes, por lo que muchos de ellos valoran los factores de desarrollo, mencionan que no siempre se les brinda oportunidades de crecimiento, especialización, no hay capacitación en temas de elaboración de material didáctico, estrategias de metodología, etc., aspectos que son básicos para un buen desempeño laboral y debido a las exigencias curriculares que demandan mayor preparación para brindar una educación de calidad.

Para que el recurso humano de la Institución se sienta satisfecho y mejore su desempeño laboral, el Estado debe garantizar las mejoras de las condiciones básicas de la educación, por ende para los auxiliares de apoyo se debe priorizar sus contratos laborales procurando que estos sean claros, que indique el tipo de contrato, condiciones laborales, beneficios sociales; además establecer una adecuada política de remuneraciones tanto financiera o no financiera; porque estos son uno de los principales problemas que generan su insatisfacción. De los aspectos antes mencionados se puede afirmar que la Institución no tiene un conocimiento previo de las necesidades de cada uno de sus clientes internos; si bien es cierto se otorgan sueldos por debajo del mínimo, pero no se ha centrado en identificar y satisfacer las necesidades individuales de los clientes internos de la Institución

Otra de las dificultades que se observó en los trabajadores de la Institución es que no poseen capacidades de liderazgo, ello se puede apreciar en la forma aislada de trabajo, se puede notar la falta de empatía, capacidad de influir y todas aquellas características de un líder. Para que una organización funcione como equipo se necesita que se perciba el liderazgo en cada nivel organizacional, se delegue responsabilidades y se tome en cuenta las iniciativas.

Todas estas dificultades afectan significativamente en el desarrollo óptimo de sus funciones, en especial de aquellos que están directamente relacionados con la satisfacción de los clientes internos de la Institución, ya que ello tendría una relación directa con su satisfacción..

De seguir con esta problemática la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario podría aumentar el porcentaje de docentes de aula, auxiliares de

educación, auxiliares de apoyo, personal administrativo y directora asignada de la Institución insatisfechos y el bajo rendimiento laboral. También, estos posiblemente renuncien a su trabajo en busca de mejores oportunidades y así la Institución perderá la oportunidad de contar con un colaborador talentoso, responsable, con experiencia laboral y con el perfil profesional idóneo.

La situación generada por la inadecuada gestión del personal por parte de los directivos incide en la satisfacción laboral, por ello se debe implementar estrategias de endomarketing para fortalecer la comunicación interna, desarrollo personal, reconocimientos y empoderamiento de los clientes internos, con todo lo indicado buscar mejorar los niveles de satisfacción en el trabajo.

La presente investigación se justifica, porque en la actualidad el Endomarketing goza de poca atención en el Perú y más aún en la región Ancash, por ende, se pretende aportar en los postulados de diversos autores. En el desarrollo de la presente investigación el Tesista utilizó como técnica a la encuesta, y como instrumento al cuestionario, y antes de su aplicación fue validada por tres expertos. Y la repercusión práctica es porque aportó con los diversos conocimientos sobre la gestión del endomarketing y brindó valiosa información a los directivos y colaboradores de la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario.

Por todo lo mencionado, se formuló el problema general: ¿Cuál es la relación entre el Endomarketing y la satisfacción laboral de la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario del distrito de Independencia, 2021?; además como problemas específicos: a) ¿Cómo se relaciona la comunicación interna y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario?; b) ¿Cómo se relaciona el desarrollo de los empleados y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario?; c) ¿Cómo se relaciona el Empowerment y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario?; d) ¿Cómo se relaciona el conocimiento de los empleados y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario?; e) ¿Cómo se relaciona el reconocimiento de los empleados y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario?

2. HIPÓTESIS

2.1. Hipótesis General

El Endomarketing y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directa y positivamente.

2.2. Hipótesis Específicas

- a) La comunicación interna y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directamente.
- b) El desarrollo de los empleados con la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directa y positivamente.
- c) El empowerment y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directamente.
- d) El conocimiento de los empleados y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directamente
- e) El reconocimiento de los empleados y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directa y positivamente.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General.

Determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario del distrito de Independencia, 2021.

2.3.2. Objetivos Específicos.

- a) Establecer la relación entre la comunicación interna y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021.
- b) Determinar la relación entre el desarrollo de los empleados y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario del distrito de Independencia, 2021.
- c) Establecer la relación entre el empowerment y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario del distrito de Independencia, 2021.
- d) Determinar la relación entre el conocimiento de los empleados y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario del distrito de Independencia, 2021.
- e) Conocer la relación entre el reconocimiento de los empleados y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario del distrito de Independencia, 2021.

2.4. Variables

2.4.1. Endomarketing

De acuerdo con Regalado et al. (2011) afirman que es la serie de estrategias y acciones de marketing que se planean y ejecutan dentro de la entidad, con el fin de fomentar las actitudes de los empleados o clientes internos, lo que aumentará la satisfacción de los clientes externos y por lo tanto esto ayudará a la creación de valor para la compañía.

2.4.2. Satisfacción Laboral

Muñoz (1990) indica que la satisfacción laboral es la sensación placentera o positiva del sujeto en un ambiente confortable que le permite la empresa, en un ambiente que lo hace sentir cómodo, debido a un trabajo de su interés. Le resulta muy atractivo, por lo que siente un conjunto de compensaciones psicológicas, sociales y económicas de acuerdo a sus expectativas.

2.5. Operacionalización de Variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE
Variable 1 ENDOMARKETING.	Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer resultados • Valores • Cambios • Objetivos 	Cuantitativo
	Desarrollo de los empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades • Capacitación 	
	Reconocimiento de los empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Claridad en contratos • Remuneraciones • Pagos extras 	
	Conocimiento de los empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Atención de necesidades • Cambio de funciones 	
	Empowerment	<ul style="list-style-type: none"> • Libertar para decidir • Iniciativas • Manejo de liderazgo 	
Variable 2 SATISFACCIÓN LABORAL.	El trabajo mismo	<ul style="list-style-type: none"> • Retos Laborales • Exigencias físicas • Interés personal 	
	Pago	<ul style="list-style-type: none"> • Remuneración Equitativa 	
	Promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Recompensas Extrínsecas • Recompensas Intrínsecas 	
	Supervisiones	<ul style="list-style-type: none"> • Centrada en los Empleados • Participación en la toma de decisiones 	
	Colegas	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de Trabajo 	
	Condiciones de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Físicas • Logro de objetivos 	
	Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Autoevaluaciones Esenciales Positivas 	

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la Investigación

A Nivel Internacional

En la tesis *“El Endomarketing y la satisfacción del cliente interno en la empresa Importadora Alvarado Vásconez Cia Ltda., de la ciudad de Ambato”*, realizada por **Santamaria (2017)**, planteó como objetivo general diseñar y validar estrategias de endomarketing acompañado especialmente por un plan de capacitaciones anual para todos los colaboradores de la empresa importadora Alvarado Vasconez Cia. Ltda.; fundamentar científica, técnica y metodológicamente los aspectos relacionados con el Endomarketing y la satisfacción del cliente interno. La presente investigación se basará en el enfoque cualitativo. El estudio tuvo como población y muestra 90 trabajadores de la mencionada empresa, haciendo uso como herramienta el cuestionario para la recolección de datos. Se obtuvo como conclusiones que la empresa muestra un panorama bastante preocupante, ya que existen graves falencias en la satisfacción, la motivación y el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa importadora Alvarado Vasconez Cia. Ltda. Al fundamentar de manera científica, técnica y metodológica los aspectos relacionados al endomarketing y la satisfacción del cliente interno, se ultimó que el endomarketing es una herramienta que ofrece mayor apoyo empresarial, y que a través de su conocimiento ayuda a enriquecer la comunicación interna, incrementar la motivación de los colaboradores, aumentar los conocimientos y lograr que los clientes internos se sientan parte de la empresa donde prime el fortalecimiento de los valores empresariales; los resultados muestran que elementos como la motivación, la capacitación, el desarrollo y crecimientos profesional, la identificación y el sentido de pertenencia por la empresa presentan indicadores bajos, tales como la satisfacción, la motivación y el clima laboral. El análisis realizado en la empresa Importadora Alvarado Vásconez Cía. Ltda., se conoció que no existe un programa de capacitación estructurado, actualizado y que responda a las necesidades reales de los colaboradores, lo cual se refleja en la disminución del índice de satisfacción y desmotivación de los colaboradores.

En su estudio denominado **“Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos”** de **Araque et al. (2017)**, tuvo como objetivo identificar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos; para el cumplimiento de los propósitos de este estudio se utilizó un diseño de investigación de enfoque cuantitativo correlacional, basado en un diseño no experimental, tuvo una muestra de 100 empleados de dos corporaciones ubicadas en el municipio de Piedecuesta, se aplicó el cuestionario de marketing interno de bohnemberger. Los resultados de esta investigación fueron que existe relación positiva, moderada y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional; igualmente se determina que el componente afectivo del compromiso organizacional es el que mayor respuesta tiene a las prácticas de marketing interno. Así, de acuerdo con el análisis de los resultados presentados, se obtuvo una correlación de Pearson de 0,45 entre marketing interno y compromiso organizacional, con una significancia en el nivel 0,01. Además, con la intención de dar a conocer de forma más específica las correlaciones entre las dimensiones del marketing interno y los componentes del compromiso organizacional, se visualiza una correlación positiva media entre las dimensiones desarrollo y reconocimientos de los empleados, contratación y retención de personal, y comunicación interna, con los componentes afectivo, normativo, y satisfacción laboral, mientras que la dimensión adecuación al trabajo presenta únicamente correlación con el componente afectivo. Las correlaciones positivas débiles se evidenciaron en la dimensión desarrollo, contratación y retención de personal; comunicación interna con el componente instrumental; y la dimensión adecuación al trabajo con el componente normativo., solamente la dimensión adecuación al trabajo y el componente instrumental no evidenciaron alguna relación, todas estas relaciones se establecen según el método de correlación de Pearson.

A Nivel Nacional

En la tesis ***“Influencia de la gestión del endomarketing en la retención del personal Asistencial y Administrativo de la Clínica Cayetano Heredia S.A. 2017”*** de **Ortiz y Canchanya (2019)** tuvo por objetivo general determinar la influencia de la gestión del endomarketing en la retención del personal asistencial y administrativo de la clínica Cayetano Heredia S.A. en el periodo señalado. Se realizó la revisión de conceptos y modelos más importantes del endomarketing para estructurar el modelo más adecuado y conveniente para una empresa de servicios, asimismo fue estudiado el tema de retención del personal con sus dimensiones. El diseño de investigación que se utilizó en el estudio es no experimental, transversal y correlacional. Los datos para realizar la validación de las hipótesis se obtuvieron de una población definida y un punto específico de tiempo, el diseño correlacional fue aplicado para conocer la relación entre las dos variables de la investigación. La muestra estuvo compuesta por 76 colaboradores, de los cuales el 34% representa el personal administrativo y el 66% personal asistencial. Los resultados obtenidos del coeficiente de determinación $R^2 = 0.9586169$, indican una influencia muy fuerte de la gestión del endomarketing en la retención del personal asistencial y administrativo de la clínica Cayetano Heredia, con un nivel de significancia “p” menor al 0.05. Esto indica que, al implementar el endomarketing y sus dimensiones adecuadamente en una empresa influirá de manera significativa en la retención de colaboradores más valiosos y así evitar la salida voluntaria de los mismos.

Otra investigación es ***“Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017”*** realizada por **Paz (2018)**, tuvo como objetivo determinar la relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción en los colaboradores de la ASEANOR 2017. El tipo de estudio es el correlacional, el diseño es el no experimental en la modalidad transversal, el cual se aplicó a una muestra no probabilística constituida por 125 colaboradores. En las cinco instituciones educativas adventistas pertenecientes a la MNO, se aplicó el cuestionario de endomarketing creado por Bhoneberger, la escala de compromiso organizacional creado por Meller y Allen y la escala de

satisfacción laboral creado por Sonia Palma. Los resultados fueron logrados mediante la aplicación de la prueba estadística de Rho Spearman obteniendo una relación positiva considerable, entre el endomarketing y compromiso organizacional ($Rho = 0.870^{**}$; $p < 0.000$), asimismo se estableció la relación entre endomarketing y satisfacción laboral demostrando una relación positiva y alta ($Rho = 0.964^{**}$; $p < 0.000$). En conclusión, a mayores prácticas de endomarketing, se logró un mayor compromiso con la institución educativa y se observó una mayor satisfacción de los colaboradores.

A nivel local

En el trabajo titulado **“Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los Colaboradores del Banco de la Nación Agencia 2 , Huaraz, 2015”** ejecutada por **Matias y Maguiña (2017)**, tuvo como propósito principal determinar la incidencia del marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación, Agencia 2, Huaraz. Para alcanzar los objetivos planteados y para analizar las certezas de las hipótesis formuladas, el diseño de investigación fue: el diseño no experimental, transeccional y Correlacionalcausal. La población objeto de estudio estuvo conformada por todos los colaboradores del Banco de Nación, Agencia 2, Huaraz, entre nombrados, servicios no personales, full time, part time y practicantes, haciendo un total de 33 colaboradores ($N=33$), teniendo como fuente de información a la Unidad de Registro y Área de Contabilidad. Las técnicas que se utilizaron fueron la encuesta y la entrevista, sometidos a los análisis respectivos, a juicio de tres expertos que indicaron la validez del instrumento y el análisis con el Alfa de Cronbach con un valor de 98%, resultando muy confiable. Los resultados indican que existen correlaciones directas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional, con un Coeficiente de Spearman de 83.2% ($Rho = 0.832$), se acepta la hipótesis de investigación. Esto significa que a la medida en que se implemente un sistema de marketing interno, a través del empowerment, reconocimiento, conocimiento de los empleados, y se utilicen las herramientas adecuadas se efectúa una influencia positiva en el compromiso organizacional y satisfacción de los colaboradores.

En la investigación **“Propuesta de un plan de endomarketing para mejorar la calidad de servicios de servicentro Ortiz; Huaraz - 2015”** de **Lucano y Mendez (2015)** tuvo como objetivo diseñar y validar un plan de endomarketing que contribuya a mejorar la calidad del servicio en la empresa "SERVICENTRO ORTIZ S.R.L" de la ciudad de Huaraz en el año 2015, debido a que se observó que el 37% de los trabajadores mencionaban que no se les capacitaba, también el 31% de los trabajadores opinaron que el clima laboral nunca es bueno, el 100% opinaron que jamás se les pidió sus datos para celebrar fechas importantes del trabajador y otros aspectos que devienen en que la calidad de servicio a los clientes externos no sea la más adecuada. El tipo de investigación fue descriptiva -explicativa, de diseño no experimental y transeccional, se utilizó el método de la modelación teórica. La población fueron 98 trabajadores de Servicentro Ortiz S.R.L. Según los resultados se concluyó que se validó la propuesta del plan de endomarketing para mejorar la calidad de servicio del Servicentro Ortiz S.R.L con una concordancia del 79.4% de la opinión de los expertos; con la que se concluye que existe buena concordancia entre las opiniones de los expertos. El plan se elaboró de acuerdo a la problemática que se observó al inicio de la investigación, a los resultados de las encuestas dirigidas a los trabajadores y la entrevista realizada al administrador; existe predisposición por parte de la administración para poner en práctica las observaciones realizadas, tomando en consideración que no va a ser una tarea fácil ni tampoco imposible de ejecutarla, pues se reconoce que cada uno de los trabajadores de Servicentro Ortiz es un mundo totalmente diferente con sus virtudes, defectos, aciertos y desaciertos. Es importante que los trabajadores se sientan contentos de trabajar en Servicentro Ortiz y puedan transmitirlo al momento que se presta el servicio, debido a que el mercado en el que se dirección está en desarrollo por ende la mejora continua del servicio_ por parte de la empresa permitirá que se retenga a los clientes actuales y potenciales.

En la tesis **“Factores de Motivación según Herzberg y Desempeño Laboral de la Distribuidora Navarro de Huaraz, 2014”**, realizada por **Alba y Trujillo (2014)** tuvo como finalidad determinar la influencia de los factores de motivación según el enfoque de Herzberg en el desempeño laboral de la Distribuidora

Navarro EIRL de Huaraz, 2014. La investigación es de tipo no experimental y transeccional. Es causal, ya que se analiza la causalidad entre una variable independiente y una dependiente que para el caso son los factores de motivación y el desempeño laboral. La población estuvo constituida por 16 trabajadores. La muestra estuvo constituida por 16 trabajadores por ser de carácter censal, y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, la técnica es la encuesta. Dicho estudio concluye que, los factores de motivación según Herzberg influyen bastante en el desempeño laboral en los trabajadores de la Distribuidora Navarro EIRL, Los factores motivadores inciden en un nivel alto en el desempeño de los trabajadores. Esto se explica a través de los factores de la responsabilidad, el trabajo en sí mismo, el crecimiento en la organización y el reconocimiento que están relacionados con el contenido del cargo y tareas, los cuales han sido aceptados como parte de su motivación por una gran mayoría de los trabajadores; por otro lado, está el logro de los trabajadores los cuales también han sido aceptados en su mayoría como parte de su motivación. Sin embargo, en el tema de promoción y oportunidades laborales la mayoría de trabajadores señala que la empresa no promueve ninguno de estos elementos para su motivación. Los factores higiénicos inciden bastante en el desempeño laboral en la Distribuidora Navarro de la ciudad de Huaraz 2014. Es decir, la seguridad, la supervisión, las condiciones de trabajo y el sueldo tienen una relación alta con el desempeño laboral. Sin embargo, no inciden el tema de la relación con el jefe puesto que esta es baja, aspecto que también se define y menciona en la descripción del problema.

3.2. Bases Teóricas

3.2.1. Definición del Endomarketing

La evolución del mercado ha suscitado importantes cambios en la manera de ver, enfocar y hacer los negocios y por ello, las empresas de acuerdo con las experiencias que van viviendo, comienzan a realizar ajustes, modificaciones, transformaciones o adaptaciones internas y externas que les permitan mejorar su posición competitiva y por ende su imagen y sus ventas .

Regalado et al. (2011) aseveran que el endomarketing es la serie de estrategias y acciones de marketing que se planean y ejecutan dentro de la entidad, con el fin de fomentar las actitudes de los empleados o clientes internos, lo que aumentará la satisfacción de los clientes externos y por lo tanto esto ayudará a la creación de valor para la compañía.

El principal impulsor de cualquier organización para ser exitosa son los clientes internos es decir sus empleados, si éstos conocen los productos, los servicios, los programas y las estrategias corporativas, serán más receptivos con los clientes. Necesitamos en las organizaciones a gente apasionada con su trabajo, para crear una cultura fuerte y ventaja competitiva (Zeithaml et al., 2011).

Gronroos (1984), propuso uno de los primeros conceptos de Endomarketing, y manifestó que “el marketing interno consiste en el desarrollo de actividades similares a las del marketing externo, y tiene como finalidad motivar a las personas que colaboren en la organización y conseguir su orientación hacia el mercado” (como lo cita Zegarra, 2014).

(Kotler & Armstrong, 2018) mencionan que el marketing interno es un elemento del Marketing holístico, el cual consiste en la tarea de contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos para atender bien a sus clientes. Aseguran que todos en la organización adopten los principios adecuados de Marketing, en especial los miembros de la alta dirección.

Padilla (2015) indica que es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, actitudes que eleven su satisfacción

para que contribuyan a crear valor para la entidad. Se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador.

Los autores antes citados coinciden en el sentido de que el endomarketing ayuda a motivar a los empleados, lo que trae como consecuencia directa un incremento en su productividad y un adecuado servicio al cliente.

La gran mayoría de las instituciones de la región Ancash todavía no están conscientes de la utilidad e importancia del endomarketing, siguen hablando de los recursos humanos de tipo monetario o físico y, en realidad, aquí se trata de gestionar personas, que es un tema diferente. La administración del talento humano corresponde a las áreas especializadas, pero la gestión de las personas es responsabilidad de cualquier directivo, a cargo de un equipo humano.

Por ello las organizaciones deben entender que el Marketing Interno, es el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa a un mercado constituido por los trabajadores, con el objetivo último de aumentar su motivación y como consecuencia directa su productividad (Corredor y Uribe, 2018).

3.2.2. Objetivos del Endomarketing

El Endomarketing se centra en tres objetivos generales, lograr una motivación constante en los colaboradores para que se extienda hacia los clientes; estratégico, crear entre los empleados un ambiente interno propicio para el servicio al cliente; táctico, posicionar los mensajes de la empresa en la mente de nuestros colaboradores (Hoffman y Bateson, 2012).

Se puede decir que el endomarketing tiene como objetivo fundamental fortalecer las relaciones en el interior de la empresa o institución a fin de integrar a los clientes internos, de manera que formen una visión comprometida con la Institución, incluyendo temas como metas, resultados, productos y servicios y mercado dentro de los cuales actúan (López y Aguirre, 2016).

3.2.3. La gestión de Marketing Interno

Para el manejo adecuado del Marketing Interno en las organizaciones deben desarrollar acciones concretas como:

- La Gestión de comunicación: Es una estrategia de información unidireccional desde la junta directiva al resto de la organización, implica el apoyo constante con información para realizar las tareas respectivas.
- Se proporciona informaciones sobre las rutinas laborales, características de la campaña social o sobre las promesas hechas al público objetivo. Se logra mediante flujos de comunicación interna que permita a todos los miembros de la organización informar respecto a sus necesidades y requerimientos, sus puntos de vista sobre cómo mejorar el rendimiento y sus hallazgos sobre lo que quiere el público objetivo.
- La gestión de actitudes: Gestionar las actitudes de los empleados en la motivación para conseguir una predisposición positiva hacia el público objetivo; es un proceso continuo de relaciones entre todos los miembros de la organización fomentando la confianza y fortalecimiento del compromiso. Implica generar un ambiente laboral que le motive a responder positivamente a las demandas de la organización y que atraiga y retenga a los buenos voluntarios y empleados (Jiménez, 2019).

3.2.4. Modelos de la gestión de Marketing Interno

El Modelo de Cronroos, es el más específico en relación con las técnicas, hace mención al desarrollo de información anticipada de las campañas publicitarias son una alternativa para tener empleados motivados y orientados al cliente (Regalado et al., 2011).

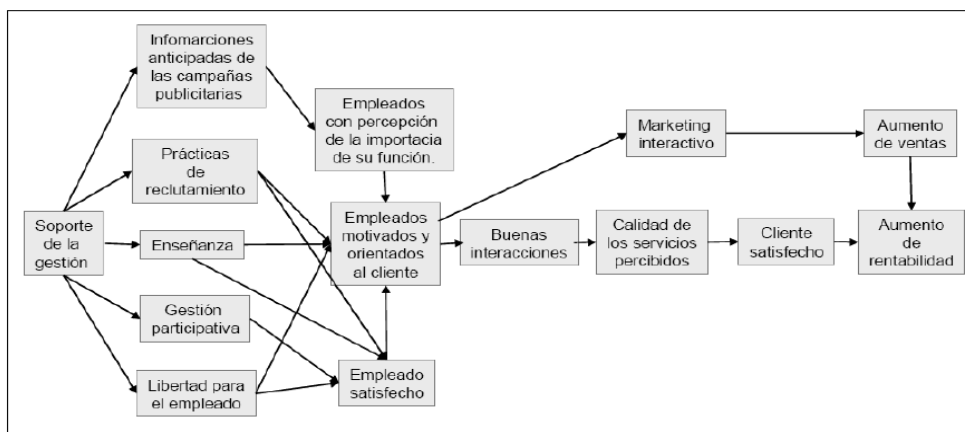


Figura 1 . Modelo de marketing Interno de Gronroos

Fuente: (Regalado et al., 2011)

El modelo de Bansal, Mendelson y Sharma, presenta la relación entre el marketing interno y sus efectos sobre el marketing externo, del cual los autores se orientaron de la frase “Con empleados satisfechos tenemos clientes satisfechos” del cual los elementos principales para alcanzar son, el compromiso interno de los empleados, satisfacción en el trabajo y la confianza en la gestión

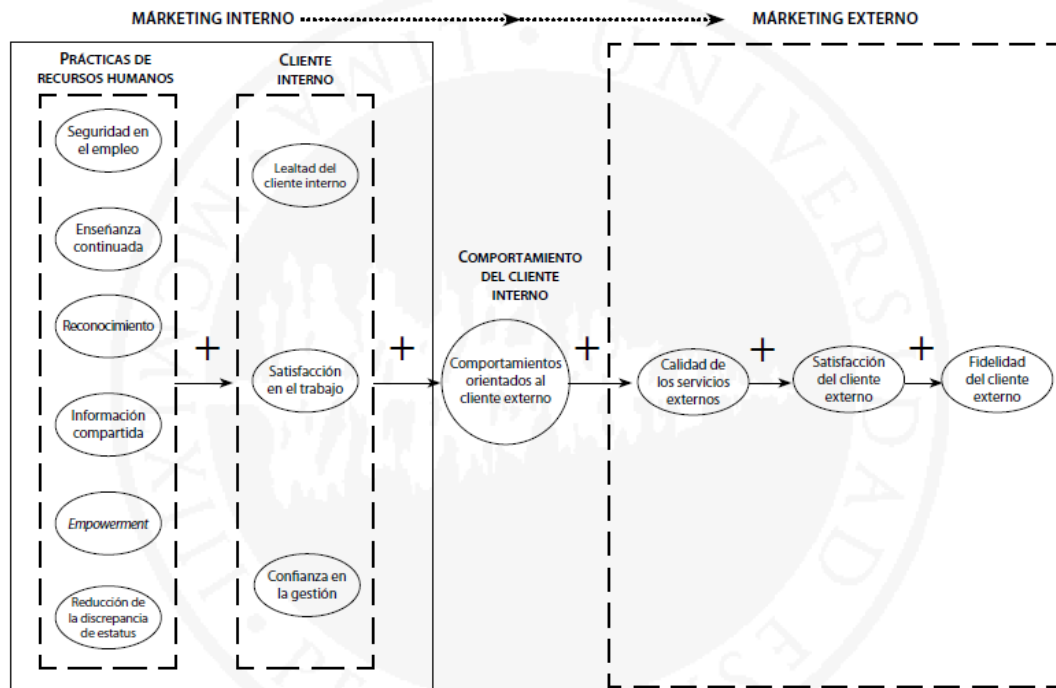


Figura 2 Modelo de marketing Interno de Bansal, Mendelson y Sharma

Fuente: (Regalado et al., 2011)

De los modelos antes detallado se puede rescatar que la motivación y la orientación al cliente por parte de los empleados es fundamental ya que tendrá una implicancia en la satisfacción de los clientes externos

3.2.5. Dimensiones e indicadores del Endomarketing

Si bien es cierto conocer la importancia del proceso de surgimiento del marketing interno y sus definiciones; es de vital importancia destacar algunos de sus elementos, que permitirán entender mejor el tema objeto de estudio.

a) Desarrollo de los empleados:

De acuerdo con los autores Bohnenberger y Pinheiro (2002) el desarrollo de los empleados es uno de los elementos más citados en los estudios, la preocupación no es simplemente el aprender a realizar la tarea, sino combinar los diversos

factores para que el empleado tenga la posibilidad de desarrollarla de manera integrada en las diferentes actividades de la empresa, con las mejoras en la realización de las labores diarias, mediante nuevos sistemas y metodologías para realizar el trabajo, conociendo mucho mejor a los clientes internos y sus necesidades, los valores organizacionales, las políticas institucionales o simplemente con el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados.

b) Comunicación interna:

Según los autores Bohnenberger y Pinheiro (2002), la comunicación es un factor que se podría desglosar en comunicación interna y externa. La comunicación interna se relaciona con toda la información sobre sus miembros en una organización, que generalmente no está disponible para los clientes internos, como los propósitos y metas de la organización, por otro parte, la comunicación externa es información de acceso para el cliente y comunidades a través de publicidad o información comunitaria. Aunque tanto los trabajadores como los clientes externos pueden recibir anuncios en revistas u otros medios al mismo tiempo, según la implementación del plan de marketing interno, espera notificar a los colaboradores primero y luego a los demás.

Según Kotler & Armstrong, (2018) la comunicación con el cliente interno es importante para que cada superior jerárquico emita esta información con claridad y fluidez para que no exista una información vaga, generándose incertidumbre y deficiencia, por lo cual propone diversificar los canales de comunicación para mejorar la información en todo el sistema de la empresa, para administrar de un sistema de información integral para informar con claridad la misión, visión, objetivos, etc. Para que todo el personal se sienta incluido en la organización.

c) Conocimiento de los empleados:

Bohnenberger y Pinheiro (2002) afirman que el conocimiento es referido al desarrollo del conocimiento y la cultura de los clientes y la formación de los trabajadores para que sepan que “debe hacerse”, principalmente "por qué hacerlo", lo que proporciona información interna sobre las pautas a considerar en las organizaciones, con el fin de que adopten el marketing interno y cómo implementarlas.

La socialización de la información ha generado interés y motivación personal entre los trabajadores, permitiéndoles comprender mejor a sus clientes, descubriendo con agudeza sus necesidades, de modo que puedan concentrarse en las tareas internas para atenderlos mejor (Robbins y Judge, 2013)

Además, Del Olmo (2011) menciona que la actualización de los conocimientos tanto laboral, fiscal, etc; para desempeñar un buen servicio que prestan, más cuando los conocimientos actuales quedan obsoletos; esta formación debe ser permanente tanto de habilidades y como técnica, lo cual debe ser preparado en el accionar laboral del día a día, por lo que no se debe realizar una formación pobre porque este puede producir un gran impacto en la organización.

d) Reconocimiento de los empleados:

Del Olmo (2011) indica que, el marketing interno tiene como objetivo elevar la rentabilidad y manejar la eficiencia de los costos en la organización, por ende el reto no es solo mantener los costos bajos sino contribuir a los trabajadores en el cumplimiento de las metas, por tanto manifiesta que existe tres decisiones: La “consistencia interna” que hace la comparación de puestos de acuerdo a sus objetivos de estos, para que los trabajadores se sientan tratados justamente. La competitividad externa que se relaciona con el posicionamiento de los empleados respecto a sus retribuciones comparado a la competencia. Y por último las contribuciones del empleado que hace referencia a la decisión que toma el despacho a razón del rendimiento que tiene el empleado.

De igual manera, Bohnenberger y Pinheiro (2002) señalan que, el reconocimiento de los empleados es mediante un sistema de salarios apropiados, que esté por lo menos en la media de la industria a la cual pertenece la empresa, o mediante el establecimiento de un sistema de incentivos, que motive al empleado a dar más y con mayor calidad.

Del Olmo (2011) propone como estrategia considerar programas de incentivos diseñados para satisfacer las diferentes necesidades específicas de los empleados aplicándose a cada área de la empresa, y su objetivo es estimular al personal porque cree que un profesional motivado, formado, y satisfecho cumplirá en su totalidad sus funciones.

e) Empowerment:

De acuerdo con Wilson (2000), cuando se habla de empowerment se hace alusión a la delegación de poder desde el superior hacia sus subordinados. Se trata de delegar autoridad, responsabilidad a los trabajadores, de forma que los docentes de aula, auxiliares de educación, auxiliares de apoyo, personal administrativo y directora asignada de la Institución se sientan autónomos y responsables de su trabajo, y en consecuencia de los resultados que producen.

El empowerment tiene las siguientes características: se comparte el liderazgo y las tareas administrativas, los miembros tienen la facultad para evaluar y mejorar la calidad del desempeño y el proceso de información, el equipo proporciona ideas para la estrategia de negocios, son comprometidos, flexible y creativos, coordinan e intercambian con otros equipos y organizaciones, se mejora la honestidad, las relaciones con los demás y la confianza, y tienen una actitud positiva y son entusiastas (Chiavenato, 2004).

Estas características favorecen a que las personas tengan una mayor satisfacción y motivación por el trabajo, a la vez que aumentan su responsabilidad, compromiso, creatividad, comunicación, capacidad al cambio, y por último, entusiasmo y actitud a la hora de desarrollar sus funciones.

Según Del Olmo (2011) es el nivel de autonomía que se estipula a todos los niveles jerárquicos de la organización esencialmente a los que mantienen contacto directo con los clientes externos, el empowerment ayuda a solucionar problemas brindando autonomía en la toma de decisiones, lo cual es el talón de Aquiles que tienen las organizaciones al momento de prestar un servicio.

Ello permite conseguir diferentes objetivos:

- Conseguir que los niveles más bajos asuman sus responsabilidades.
- Situar las decisiones dentro del lugar del problema.
- Simplificar estructura piramidal.
- Reducir niveles burocráticos.
- Descentralizar las decisiones.
- Agilizar la ejecución de tareas.
- Incrementar productividad.

3.2.6. Definición de Satisfacción Laboral

Muñoz (1990) postula que la satisfacción laboral es el sentimiento de agrado positivo que experimenta un sujeto por el hecho de realizar un trabajo que le interesa, en un ambiente que le permite estar a gusto, dentro del ámbito de una empresa u organización que le resulta atractiva y por el que percibe una serie de compensaciones psico-socio-económicas acorde con sus expectativas.

Luthans (2008) afirma que es el resultado de la percepción de los empleados de lo bien que su empleo proporciona lo que consideran importante .

La satisfacción laboral es el conjunto de respuestas afectivas que una persona experimenta ante su trabajo y los diferentes aspectos del mismo (Chiang et al., 2010).

Robbins y Judge (2013) aseveran que es el sentimiento positivo acerca de un puesto de trabajo, que surge de la evaluación de sus características .

Arbaiza (2010) postula que es el sentimiento que refleja las actitudes hacia tareas y funciones que un empleado realiza en su centro laboral .

3.2.7. Importancia de la satisfacción laboral.

Es importante identificar la satisfacción laboral, porque los trabajadores pasan una gran porción de su vida en las organizaciones, por lo cual este impacta sobre de la forma como pasan en los demás aspectos de su vida, en la familia, amistades, comunitario, del mismo modo afecta en el ámbito laboral de los individuos tanto en las rotaciones como en el ausentismo (Chiang et al., 2010).

3.2.8. Elementos de la satisfacción laboral

Muñoz (1990) asevera que la satisfacción laboral tiene los siguientes elementos principales:

- **Diseño del trabajo:** se basa en la participación del colaborador interno a la hora de determinar objetivos y tareas de su puesto de trabajo, con la claridad y la variedad del trabajo que hay que realizar, y con los recursos que cuenta para realizar su actividad, tanto formativos, como materiales y humanos.

- Condiciones de vida asociadas al trabajo: alude a las facilidades temporales y espaciales que el trabajo permite, así como a los servicios y las condiciones de seguridad laboral asociados a este.
- Realización personal: está relacionada con la visión del trabajo como valioso y adecuado para el desarrollo personal y con el sentimiento de adecuación entre cualidades personales y las características del trabajo.
- Promoción y superiores: en referencia a las posibilidades de promoción y a la capacitación y la justicia de los superiores.
- Salario: referida a las recompensas salariales del trabajo.

3.2.9. Resultados de la Satisfacción Laboral

Desde un punto de vista individual como también para la sociedad la satisfacción laboral es un resultado deseable para todas las organizaciones, se dan los siguientes efectos:

a) Desempeño Laboral:

Lucano y Mendez (2015) postula que existe una relación fuerte y positiva con este efecto, explica que si existe trabajadores felices hay trabajadores productivos, del mismo modo menciona que en algunos casos no conduce necesariamente al desempeño individual, pero si a nivel departamental.

Las organizaciones con más trabajadores satisfechos suelen ser más eficaces que aquellas con empleados insatisfechos (Robbins y Judge, 2013).

Es el comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados, este constituye la estrategia individual para lograr los objetivos (Chiavenato, 2000).

b) Salud Física:

Luthans (2008) expone que los empleados más satisfechos, tienen mejor salud física, aprenden con mayor rapidez, tienen menos accidentes en el trabajo, presentan menos quejas y presentan menor tensión laboral.

Los trabajadores insatisfechos en su trabajo tienen mayor probabilidad que traiga repercusiones negativas en el trabajo, como la insuficiencia cardíaca, dolores de cabeza, estrés, depresión, entre otros (Arbaiza, 2010).

Para Flores (2000) este efecto lo interpreta como salud de la persona, del cual menciona que los trabajadores que se encuentran satisfechos tienden a sufrir múltiples síntomas y enfermedades físicas, demostrando que la insatisfacción es mejor predictor de los años de vida del colaborador.

Dailey (2012) revela que la satisfacción laboral aumenta la resistencia de los empleados al estrés laboral y a sus síntomas, y detalla que los empleados satisfechos viven más tiempo que los que no lo están .

c) Absentismo:

Robbins y Judge (2013) aseveran que cuando existe un gran número de puestos de trabajo alternativos disponibles, las personas insatisfechas tienen mayores tasas de ausentismo, pero por el contrario cuando no hay mucha oferta de empleos tienen el mismo nivel de ausentismo que los que están satisfechos.

Se evidencia una relación débil y negativa entre la satisfacción y el absentismo, ya que la satisfacción laboral alta no necesariamente genera menos absentismo, en cambio una insatisfacción sí lo haría (Luthans, 2008).

Del mismo modo Arbaiza (2010) lo conceptualiza como ausentismo, e indica que constituye un gran problema económico para las organizaciones.

Dailey (2012) manifiesta que la relación de el ausentismo y la satisfacción laboral es menos dependiente, por lo que no necesariamente la causa de éste, es la insatisfacción, sino que existen varias razones, como ser despedido, enfermedades, o simplemente preferir quedarse en casa.

Flores (2000) revela que esta consecuencia del ausentismo hace que se incurra en mayores gastos médicos, baja productividad, incremento en costos por personal de reemplazo, entre otros.

Rotación de Personal:

Existe una relación moderada inversa entre la satisfacción laboral y la rotación de empleados, del cual una satisfacción alta ayuda a tener menos rotación de personal, pero si la insatisfacción produce una rotación alta en la entidad, cabe indicar que otros factores también influyen sobre éste como la edad, la ocupación en las organizaciones y el compromiso organizacional (Luthans, 2008).

Robbins y Judge (2013) mencionan que el patrón de una baja satisfacción es el mejor predictor para un trabajador que tiene intenciones de abandonar la empresa, del mismo modo como el anterior autor explica que existen varios factores que también influyen, como el ambiente del centro de trabajo, oferta de empleos alternativos. Por el contrario también explica que hay varios factores que ayudan a evitar la rotación como la integración de los empleados sobre todo en culturas colectivas orientadas al grupo.

La rotación de personal provoca graves perjuicios al funcionamiento de la organización, los costos de la rotación crecen en relación a medida que los trabajadores son más calificados o mayor nivel jerárquico, demandando gastos de selección, capacitación, hasta alcanzar el nivel de competencia requerida para el puesto (Flores, 2000).

3.2.10. Medición de la satisfacción laboral

Los autores Robbins y Judge (2013) postulan que la medición de la satisfacción de un individuo en su puesto de trabajo es una suma compleja de cierto número de elementos discontinuos como la interacción de entre compañeros y jefes, determinar la estructura de poder, cumplir con los estándares de desempeño, etc. Estos autores plantean que existen dos métodos para medir la satisfacción:

a) La calificación única y general:

Es el método del cual se trata de una especie de encuesta o cuestionario, que consiste en pedir a las personas que respondan a una serie de preguntas como, por ejemplo, ¿Qué tan satisfecho te sientes con tu trabajo? En la encuesta se utiliza la escala de Likert del 1-5 que empieza desde “muy insatisfecho” hasta “muy satisfecho”.

b) La calificación Sumada:

Este método consiste en sumar todas las facetas de trabajo, se identifican los elementos claves de trabajo y se pregunta al empleado acerca de cada uno de ellos, como el salario, oportunidades de desarrollo, condiciones de trabajo, entre otros, los cuales califican con una escala estandarizada y luego se suman para dar una calificación general de la satisfacción laboral.

Luthans (2008) aclara que el primer método es más simple que el segundo, pero ambos son totalmente válidos y su aplicación dependerá del evaluador.

3.2.11. Relación de variables:

En el modelo de Berry (1981) señala que existe relación entre estas dos variables, pues este autor indica que son necesarios dos puntos para tener empleados satisfechos: tratar las tareas como un producto y buscar el involucramiento y la participación en el empleado (como lo cita Regalado, Allpacca, & Baca, 2011).

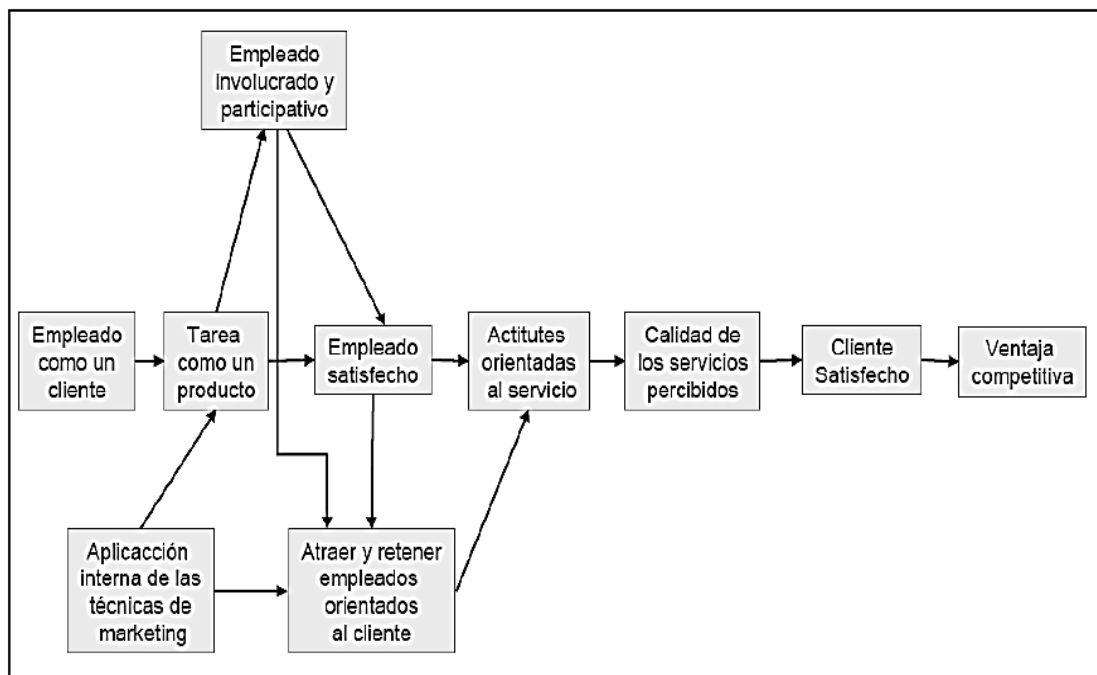


Figura 3 Modelo de marketing interno de Leonard Berry

Fuente: (Regalado et al., 2011)

El modelo de Rafiq y Ahmed (2000) señala que la satisfacción en el trabajo se alcanza debido a las operaciones efectuadas por la entidad (como lo cita Regalado et al., 2011).

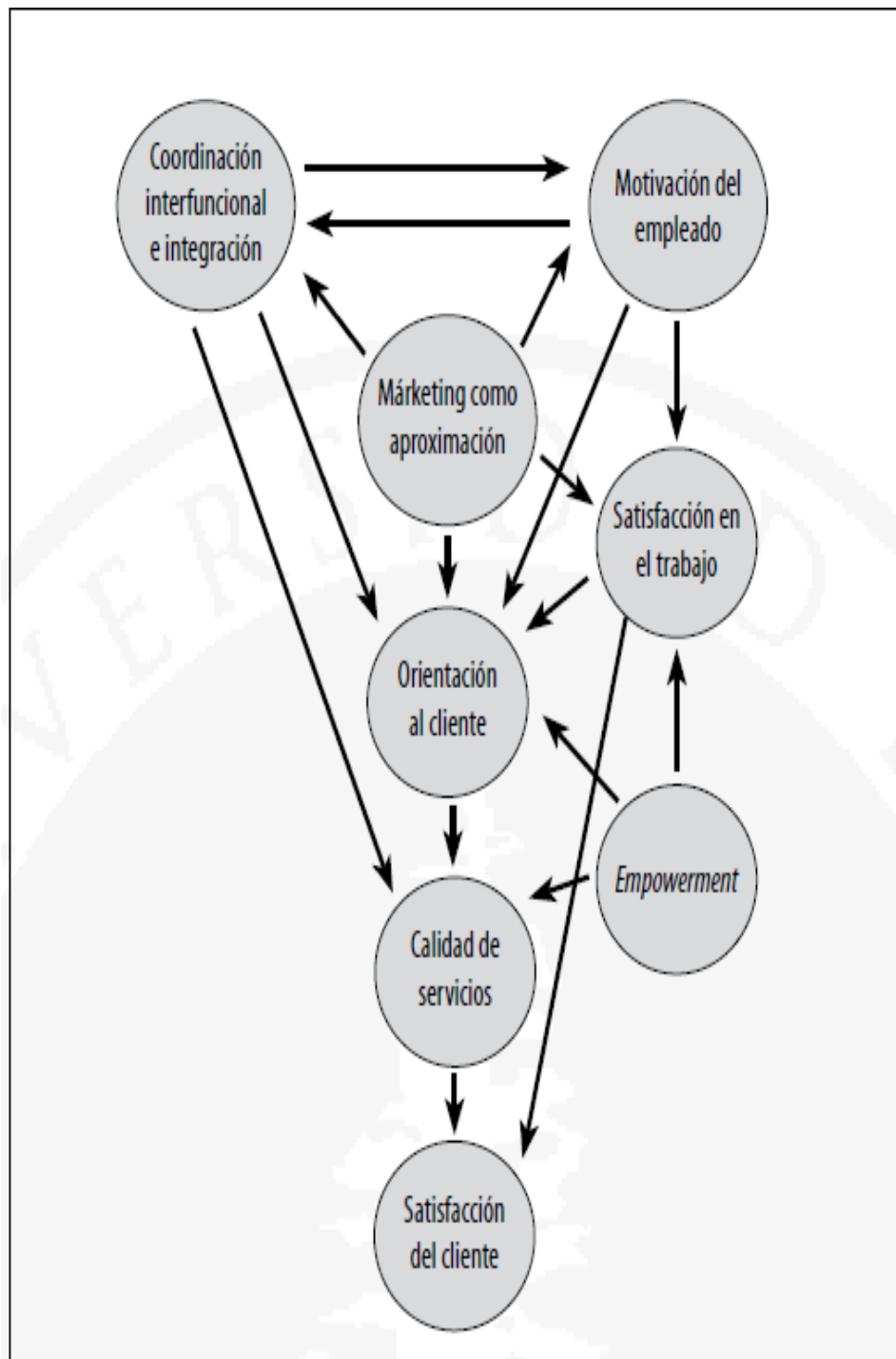


Figura 4 . Modelo de marketing Interno de Rafiq y Ahmed

Fuente: (Regalado et al., 2011)

Ching-Sheng y Hsin-Hsin (2007) afirman que existe un vínculo entre el marketing interno y la satisfacción laboral, la cual explica que cuando existe apoyo de la gerencia, administración de recursos humanos, comunicación externa e interna y educación, capacitación existirá satisfacción interna y externa en el trabajo” (como lo cita Regalado et al., 2011).

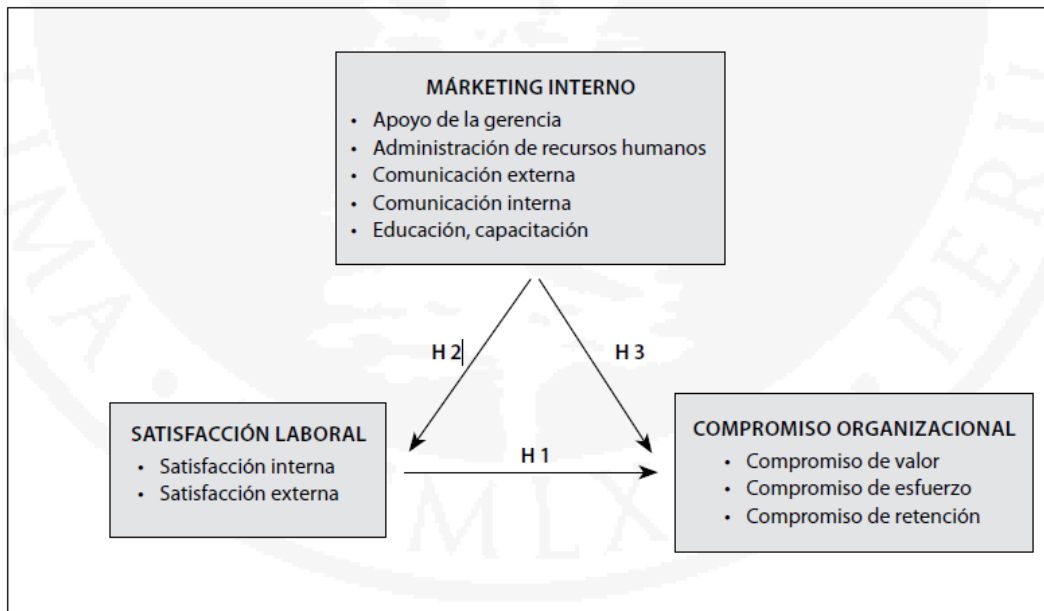


Figura 5 Modelo de marketing interno de Ching-Sheng y Hsin-Hsin

Fuente: Regalado et al. (2011)

Londoño (2014) aseveran que para estimular la satisfacción en el puesto de trabajo es relevante que la entidad tenga bien definido su estrategia organizacional que involucra la fidelización del talento a través de un buen servicio interno y respuestas oportunas a los requerimientos de los empleados.

3.2.12. Dimensiones e indicadores de la Satisfacción Laboral

Como se vieron en las anteriores definiciones, la satisfacción laboral se compone de las siguientes dimensiones:

a) El Trabajo Mismo:

Se refiere al grado del cual el puesto de trabajo cumple con las expectativas de desarrollo del individuo, brindando tareas interesantes de aprendizaje y del mismo modo la oportunidad de aceptar las responsabilidades dentro de la organización (Luthans, 2008).

Arbaiza (2010) define como trabajo en sí, del cual vincula factores donde:

- Implica retos, indica que si lo realiza con éxito el trabajador quedará satisfecho,
- Implica exigencias físicas, del cual si no es agobiante el trabajador quedará satisfecho
- Implica interés personal, por lo cual si es interesante será satisfactorio para el empleado.

Mientras tanto Robbins y Judge (2013) hace mención que es una condición laboral para referirse cuando los puestos de trabajo ofrecen capacitación, variedad, independencia y control para la satisfacción de los trabajadores en el centro laboral.

Dailey (2012) detalla que la satisfacción laboral es mayor cuando las funciones en los puestos de trabajo requieran creatividad, aplicar aptitudes personales y asumir riesgos, porque cada uno empleado tienen necesidad de logros, teniendo un efecto de pertenencia.

b) Pago:

Según Luthans (2008) el pago es el monto de la remuneración financiera que se recibe y el grado en el ésta se considera equitativa respecto a la de los demás empleados de la organización.

Arbaiza (2010) vincula al pago con la estructura de gratificación donde explica que si un empleado recibe una gratificación equitativa comparado con los demás es satisfactorio.

El pago es sinónimo de salario, donde lo correlaciona con la satisfacción laboral y la felicidad en general del trabajador, pero el efecto suele ser menor una vez que el individuo alcanza un nivel de vida cómoda (Robbins y Judge, 2013).

c) Promociones:

Luthans (2008) hace mención que las oportunidades de promoción en la organización, del cual es variable por su adquisición de diversas formas de recompensas.

Arbaiza (2010) postula que si la organización posee políticas que aporte a los empleados a obtener gratificaciones, estos logran conseguir satisfacción.

Respecto a esta dimensión Flores (2000) lo define como oportunidades de promoción.

De acuerdo con Dailey (2012) debe comprenderse a la promoción como incentivos, los mismos que deben entenderse como:

- Recompensas Extrínsecas: Que son las que otorga la organización, según el mérito que tiene el empleado de acuerdo a su desempeño (incentivos salariales, bonos, reconocimiento de los logros y promoción laboral).
- Recompensas Intrínsecas: Son los sentimientos que experimenta el empleado a medida que el trabajo, se desarrolla buen clima laboral, el compañerismo, planes de formación.

d) Supervisiones:

Luthans (2008) señala que las supervisiones son moderadamente importantes para la satisfacción laboral, ya que el supervisor otorga sus habilidades para el apoyo técnico y soporte al comportamiento. El autor menciona que estas cuentan con dos indicadores:

- La primera se centra en los empleados, donde el supervisor adquiere interés y se preocupa por los empleados, en su desempeño, apoyo y comunicación.
- La segunda es la participación, representada por los administradores que permiten a sus colaboradores participar en decisiones que afectan sus propios trabajos.

Arbaiza (2010) señala que si los supervisores observan las cosas igual que uno mismo existe satisfacción. Dailey (2012) afirma que una supervisión considerada o empática, refuerza la autoestima de los empleados y del mismo modo aumento su satisfacción laboral, el autor hace mención a la participación de los empleados en cuanto a la toma de decisiones influye sobre la satisfacción laboral entre los empleados y ayuda a motivarlos.

e) Colegas:

Esta dimensión Luthans (2008) lo trata como grupo de trabajo señalando que en la empresa tiene un efecto moderado sobre la satisfacción laboral; además si los compañeros son técnicamente competentes y socialmente solidarios, obtienen un centro de trabajo agradable para estos.

Para Arbaiza (2010) si los colegas adoptan actitudes empáticas existe satisfacción laboral en el centro de labores. Asimismo, Flores (2000) asevera que esta dimensión debe entenderse como compañeros de labor.

f) Condiciones de trabajo:

Luthans (2008) explica que esta dimensión produce un efecto moderado en la satisfacción laboral. A su vez señala que si las condiciones son buenas facilitan al empleado la realización de sus funciones, en cambio si son deficientes a estos se le complicara en sus tareas.

Por su parte Arbaiza (2010) divide a esta dimensión en dos factores laborales:

- Físicas: Es satisfactorio cuando las condiciones de trabajo son iguales a las necesidades físicas.
- Logro de objetivos: Es satisfactorio cuando las condiciones de trabajo promueven el logro de objetivos.

g) Personalidad:

Robbins y Judge (2013) indican que la personalidad también interviene en la satisfacción laboral. Estos autores mencionan que los individuos con autoevaluaciones esenciales positivas quienes creen en su valía interna, su capacidad y compromiso de carrera están más satisfechos en su puesto de trabajo, que quienes las tienen negativas.

Arbaiza (2010) a esta dimensión lo considera como la propia persona y existe satisfacción cuando esta mantiene alta su autoestima.

3.2.13. Marco Legal:

La Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario se rige bajo la Ley General de Educación N° 28044, la cual en el artículo 66 establece: “La Institución Educativa, como comunidad de aprendizaje, es la primera y principal instancia de gestión del sistema educativo descentralizado. En ella tiene lugar la prestación del servicio. Puede ser pública o privada. Es finalidad de la Institución Educativa el logro de los aprendizajes y la formación integral de sus estudiantes. El Proyecto Educativo Institucional orienta su gestión. La Institución Educativa, como ámbito físico y social, establece vínculos con los diferentes organismos de su entorno y pone a disposición sus instalaciones para el desarrollo de actividades extracurriculares y comunitarias, preservando los fines y objetivos educativos, así como las funciones específicas del local institucional. Los programas educativos se rigen por lo establecido en este capítulo en lo que les corresponde”.

Respecto a conocimiento se hace mención a la capacitación de los trabajadores, el artículo 60° de la ley N° 28044 establece que “El Estado garantiza, el funcionamiento de un Programa de Formación y Capacitación Permanente que vincule la formación inicial del docente, su capacitación y su actualización en el servicio. Este Programa se articula con las instituciones de educación superior. Es obligación del Estado procurar los medios adecuados para asegurar la efectiva participación de los docentes”.

De acuerdo al reconocimiento de los empleados, la ley 29944 en el artículo 58° establece que “El Ministerio de Educación, en coordinación con el Ministerio de Economía y Finanzas, en el marco de la Ley 28411, Ley General del Sistema Nacional de Presupuesto, establece los montos y criterios técnicos de las asignaciones, basados en la jornada laboral de cuarenta horas pedagógicas:

- a) Asignación por Director de Unidad de Gestión Educativa Local.
- b) Asignación por Director de Gestión Pedagógica.
- c) Asignación por Especialista en Educación.
- d) Asignación por Especialista en Innovación e Investigación.
- e) Asignación por Director de Institución Educativa.

- f) Asignación por Subdirector de Institución Educativa.
- g) Asignación por cargos jerárquicos de institución educativa.
- h) Asignación por servicio en institución unidocente, multigrado o bilingüe.
- i) Asignación por trabajo en ámbito rural o de frontera.
- j) Asignación por asesoría, formación, capacitación y/o acompañamiento.

Estas asignaciones son otorgadas en tanto el profesor desempeñe la función efectiva en el cargo, tipo y ubicación de la institución educativa. Corresponden exclusivamente a la plaza y se encuentran condicionadas al servicio efectivo en la misma. En caso de que se produzca el traslado del profesor a plaza distinta, este las dejará de percibir y el profesor se adecuará a los beneficios que le pudieran corresponder en la plaza de destino”.

En relación a el trabajo en sí, en la ley N° 28044 haremos referencia a las funciones de los tres tipos de trabajadores de la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario lo cual, para el director, establece en el artículo 55° donde “El director es la máxima autoridad y el representante legal de la Institución Educativa. Es responsable de la gestión en los ámbitos pedagógico, institucional y administrativo. Le corresponde:

- a) Conducir la Institución Educativa de conformidad con lo establecido en el artículo 68° de la presente ley.
- b) Presidir el Consejo Educativo Institucional, promover las relaciones humanas armoniosas, el trabajo en equipo y la participación entre los miembros de la comunidad educativa.
- c) Promover una práctica de evaluación y autoevaluación de su gestión y dar cuenta de ella ante la comunidad educativa y sus autoridades superiores.
- d) Recibir una formación especializada para el ejercicio del cargo, así como una remuneración correspondiente a su responsabilidad.
- e) Estar comprendido en la carrera pública docente cuando presta servicio en las instituciones del Estado.

El nombramiento en los cargos de responsabilidad directiva se obtiene por concurso público. Los concursantes están sujetos a evaluación y certificación de competencias para el ejercicio de su cargo, de acuerdo a ley”.

Para el profesor el artículo 56° establece que “El profesor es agente fundamental del proceso educativo y tiene como misión contribuir eficazmente en la formación de los estudiantes en todas las dimensiones del desarrollo humano. Por la naturaleza de su función, la permanencia en la carrera pública docente exige al profesor idoneidad profesional, probada solvencia moral y salud física y mental que no ponga en riesgo la integridad de los estudiantes. Le corresponde:

- a) Planificar, desarrollar y evaluar actividades que aseguren el logro del aprendizaje de los estudiantes, así como trabajar en el marco del respeto de las normas institucionales de convivencia en la comunidad educativa que integran.
- b) Participar en la Institución Educativa y en otras instancias a fin de contribuir al desarrollo del Proyecto Educativo Institucional, así como del Proyecto Educativo Local, Regional y Nacional.
- c) Percibir remuneraciones justas y adecuadas y también las bonificaciones establecidas por ley; estar comprendido en la carrera pública docente; recibir debida y oportuna retribución por las contribuciones previsionales de jubilación y derrama magisterial; y gozar de condiciones de trabajo adecuadas para su seguridad, salud y el desarrollo de sus funciones.
- d) Participar en los programas de capacitación y actualización profesional, los cuales constituyen requisitos en los procesos de evaluación docente.
- e) Recibir incentivos y honores, registrados en el escalafón magisterial, por su buen desempeño profesional y por sus aportes a la innovación educativa.
- f) Integrar libremente sindicatos y asociaciones de naturaleza profesional; y
- g) Los demás derechos y deberes establecidos por ley específica”.

Respecto al personal administrativo el artículo 62° establece que: “El personal administrativo de las instituciones educativas públicas coopera para la creación de un ambiente favorable para el aprendizaje. Se desempeña en las diferen tes

instancias de gestión institucional, local, regional y nacional, en funciones de apoyo a la gestión educativa. Ejerce funciones de carácter profesional, técnico y auxiliar. Participa en la formulación y ejecución del Proyecto Educativo Institucional. Le corresponde:

- a) Formación especializada para el ejercicio del cargo.
- b) Remuneración adecuada a su responsabilidad.
- c) Inclusión en la carrera pública correspondiente.

Respecto al pago la ley N° 29944 establece en el artículo 56° que: “El profesor percibe una remuneración íntegra mensual de acuerdo a su escala magisterial y jornada de trabajo.

La remuneración íntegra mensual comprende las horas de docencia en el aula, preparación de clases y evaluación, actividades extracurriculares complementarias, trabajo con las familias y la comunidad y apoyo al desarrollo de la institución educativa.

Adicionalmente, el profesor puede recibir asignaciones temporales que se otorgan por los siguientes conceptos:

- a) Ejercicio de cargos de responsabilidad en las diferentes áreas de desempeño: directivos, especialistas, capacitadores y jerárquicos.
- b) Ubicación de la institución educativa: ámbito rural y de frontera.
- c) Característica de la institución educativa: unidocente, multigrado o bilingüe. La remuneración íntegra mensual, las asignaciones temporales y cualquier otra entrega económica a los profesores deben estar registradas en el Aplicativo Informático para el Registro Centralizado de Planillas y de datos de los Recursos Humanos del Sector Público del Ministerio de Economía y Finanzas”.

Respecto a las promociones existen dos leyes que amparan a los docentes de la reforma magisterial. La ley 29944 en su artículo 26° establece que: “El ascenso es el mecanismo de progresión gradual en las escalas magisteriales definidas en la presente Ley, mejora la remuneración y habilita al profesor para asumir cargos de mayor responsabilidad. Se realiza a través de concurso público anual

y considerando las plazas previstas a las que se refiere el artículo 30 de la presente Ley”.

En la ley N° 28044 en su artículo 57° establece que: El profesor, en las instituciones del Estado, se desarrolla profesionalmente en el marco de una carrera pública docente y está comprendido en el respectivo escalafón. El ingreso a la carrera se realiza mediante concurso público. El ascenso y permanencia se da mediante un sistema de evaluación que se rige por los criterios de formación, idoneidad profesional, calidad de desempeño, reconocimiento de méritos y experiencia. La evaluación se realiza de manera descentralizada y con participación de la comunidad educativa y la institución gremial. Una ley específica establece las características de la carrera pública docente”.

3.3. Definición de Términos

- **Comunicación Interna:** Proceso que se da entre los miembros de una organización, a la generación de conductas adaptables que garanticen mantener el equilibrio y alcanzar los objetivos (Bohnenberger y Pinheiro, 2002).
- **Desempeño Laboral:** Comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados, este constituye la estrategia individual para lograr los objetivos (Chiavenato, 2000).
- **Empowerment:** Delegación de poder desde el superior hacia sus subordinados, de forma que estos se sientan autónomos y responsables de su trabajo, y en consecuencia de los resultados que producen (Wilson, 2000).
- **Endomarketing:** Conjunto de estrategias y acciones propias del Marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa (Regalado et al., 2011).
- **Satisfacción Laboral:** Es el sentimiento de agrado o positivo que experimenta un sujeto por el hecho de realizar un trabajo que le interesa, en un ambiente que le permite estar a gusto, dentro del ámbito de una empresa u organización que le resulta atractiva y por el que percibe una serie de compensaciones psico-socio-económicas acordes con sus expectativas (Muñoz, 1990).

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de Estudio

- **Según la intervención del investigador.**

Observacional: ya que no se realizó la manipulación de las variables por parte del investigador, limitándose solo a la medición de las mismas que define la investigación.

- **Según el número de ocasiones que mide la variable de estudio.**

Transversal: Porque se recolectaron los datos en un solo momento de la investigación y se analizó la incidencia del endomarketing y la satisfacción laboral.

- **Según el nivel de conocimiento que se adquieren.**

Correlacional: En el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las dos variables de estudio, es decir, endomarketing y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario, 2021.

4.2. Diseño de la Investigación

De acuerdo con los objetivos propuestos se analizaron las hipótesis formuladas, por lo tanto, el diseño de la investigación es no experimental, transaccional y correlacional.

- No experimental, debido a que no se manipularon las variables de estudio deliberadamente.
- Transeccional, porque los datos que se recopilaron se realizaron en un tiempo único con la finalidad de recabar información acerca de las variables de endomarketing y satisfacción laboral cuya realización fue en un tiempo determinado.
- Correlacional, puesto que el estudio se orienta a correlacionar las variables; es decir, conocer la relación entre el endomarketing y la satisfacción del cliente interno de la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario, su interés se centró en medir e interrelacionarlas.

4.3. Población y Muestra

La población objeto de estudio de la presente investigación estuvo conformada por los clientes internos nombrados de la Institución Educativa Inicial. Indicar que debido al COVID-19 fue un factor que incidió en los despidos del personal contratado, tal es el caso del sector educativo que fue uno de los más afectados. Por ende, según la base de datos de la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del Distrito de Independencia, el total de los clientes internos-personal nombrados son 23.

4.4. Unidad de análisis y Muestra

Siendo la población pequeña se optó por el total de la población, es decir se tratará de un censo; siendo un total de 23 trabajadores especificado en la siguiente tabla:

Tabla 1 Personal nombrado de la I.E.I Jardín Infantil 123

Personal Nombrado	Cantidad
Personal Administrativo	4
Personal Docente	16
Personal Auxiliar	3
Total	23

Fuente: (Elaboración propia)

4.5. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos:

Para la realización del presente trabajo en cuanto a la recopilación de datos, se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento fue el cuestionario virtual, el cual se aplicó a la unidad de muestra señala en la tabla anterior. El cuestionario estuvo compuesto por el conjunto de ítems cuyo origen es de los indicadores que miden las dimensiones de cada uno de las variables.

El diseño de investigación fue correlacional, el cual permitió determinar el grado de relación que existe entre las dos variables.

Debido al Covid-19 y a las restricciones sanitarias, de acuerdo con (Hernández & Mendoza, 2018) Haga clic o pulse aquí para escribir texto. para el procedimiento de aplicación del cuestionario y la recopilación de la información se realizó mediante el cuestionario auto-administrado por correo, por ende previa coordinación se envió el 16 de enero de 2021 el cuestionario online diseñado en el formulario de *google* a cada uno de los correos electrónicos de los trabajadores de la Institución, quienes brindaron sus respuestas de manera directa hasta cumplir con el total de la población, por ser una muestra de carácter censal.

La validación del instrumento fue a través del juicio de tres (3) expertos, se obtuvo como resultado **0.823** del total de las 22 preguntas, por lo tanto, el valor demuestra que el instrumento es consistente para su aplicación (Ver Anexo 3- Validación de los instrumentos). Además, la fiabilidad del cuestionario se realizó mediante el Alfa de Cronbach, cuyo valor determinado es igual a **0.964** (ver Tabla 11) que permitió cuantificar el nivel de fiabilidad, la cual se encuentra en el rango aceptable de 0.81 a 1.00; con muy alta confiabilidad.

Escalas y baremos de las variables

Tabla 2 Variable Endomarketing

Cuantitativo General	Dim1	Dim2	Dim3	Dim4	Dim5	Cualitativo
30 - 40	6 - 7	4 - 6	4 - 8	5 - 7	7 - 9	Bajo
41 - 54	8 - 9	7 - 9	9 - 13	8 - 9	10 - 13	Regular
55 - 56	10	10	14 - 15	10	14 - 15	Alto

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario.

Tabla 3 Satisfacción Laboral

Cuantitativo General	Dim1	Dim2	Dim3	Dim4	Dim5	Dim6	Dim7	Cualitativo
14 - 31	3 - 6	1 - 2	3 - 5	3 - 6	1 - 2	2 - 3	1 - 2	Insatisfecho
32 - 47	7 - 9	3 - 4	6 - 9	7 - 9	3 - 4	4	3 - 4	Medianamente satisfecho
48 - 50	10	5	10	10	5	5	5	Satisfecho

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario.

4.6. Análisis Estadístico e interpretación de datos:

Una vez finalizada la fase de la recopilación considerados y consistentes se procedió a la codificación de las variables: endomarketing y satisfacción del cliente interno de Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario Huaraz, 2021 y su tabulación en la hoja de cálculo de Microsoft Excel. Una vez procesada los datos se calculó los datos con IBM SPSS Statistics. V.26.

Se utilizó el Coeficiente de Correlación de Spearman para probar las hipótesis del trabajo. El mismo que estableció la existencia de la relación variables, así como su grado de intensidad de la relación.

$$\rho = 1 = \frac{6\sum D^2}{N(N^2) - 1}$$

Donde:

- D, es la diferencia de las correspondientes estadísticas de orden x-y.
- N es el número de pares de datos.

A su vez, la correlación de Spearman, se presentan estos rangos y niveles:

Tabla 4 Nivel y grado de correlación Rho de Spearman

Grado de correlación	Interpretación
De 0,00 a 0,19	Muy baja correlación
De 0,20 a 0,39	Baja correlación
De 0,40 a 0,59	Moderada correlación
De 0,60 a 0,79	Buena correlación
De 0,80 a 1,00	Muy buena correlación

5. RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos de los datos generales

Descripción de los datos generales

Tabla 5 Género de los clientes internos

Género	Frecuencia	%
Masculino	8	34.8%
Femenino	15	65.2%
Total	23	100.0%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario.

Se muestra en esta tabla 5, que el 65,2% de los clientes internos de la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123, Centenario del distrito de Independencia son del género femenino, por otro lado, un 34,8% son del género masculino.

Tabla 6 Cargo de los clientes internos

Cargo	Frecuencia	%
Personal Administrativo	4	17,4
Personal Docente	16	69,6
Personal Auxiliar	3	13,0
Total	23	100,0

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario. SPSS v26

Se puede apreciar en la Tabla 6 que el 69,6% de los clientes internos de la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123, Centenario del distrito de Independencia tienen el cargo de personal docente, el 17,4% personal administrativo y el 13% personal auxiliar.

5.2. Resultados descriptivos de las variables de estudio

a) Resultado del endomarketing

- **Dimensión 1- Desarrollo de los empleados:**

Tabla 7 Endomarketing: Dimensión 1-Desarrollo de los Empleados

Dimensión 1 Desarrollo de los empleados		En desacuerdo	Casi en desacuerdo	Casi de acuerdo	De acuerdo	Total
Oportunidades laborales	fi	4	6	4	9	23
	%	17.4%	26.1%	17.4%	39.1%	100.0%
Capacitaciones	fi	1	0	9	13	23
	%	4.4%	0%	39.1%	56.5%	100.0%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario.

En la Tabla 7 se aprecia que el 39,1% de los clientes internos de la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123, Centenario del distrito de Independencia están de acuerdo que la Institución no brinda mejoras en las oportunidades laborales, y el 56.5% indican que las capacitaciones en la Institución son escasas e inadecuadas para su puesto de trabajo y exigencias del cargo.

- **Dimensión 2- Comunicación interna:**

Tabla 8 Endomarketing: Dimensión 2- Comunicación interna

Dimensión 2 Comunicación interna		En desacuerdo	Casi en desacuerdo.	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Casi de acuerdo	De acuerdo	Total
Objetivos	fi	1	0	1	9	12	23
	%	4.3%	0%	4.3%	39.1%	52.3%	100.0%
Valores	fi	0	1	2	9	11	23
	%	0%	4.3%	8.7%	39.2%	47.8%	100.0%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario.

En la Tabla 8 se visualiza que el 52,3% de los clientes internos de la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123, Centenario del distrito de Independencia están de acuerdo la comunicación de los objetivos se da por los canales de comunicaciones idóneos, y el 47.8% indican que es deficiente en caso de la comunicación de los valores.

- **Dimensión 3- Conocimientos de los empleados:**

Tabla 9 Endomarketing: Dimensión 3- Conocimientos de los empleados

Dimensión 3 Conocimientos de los empleados		En desacuerdo	Casi en desacuerdo.	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Casi de acuerdo	De acuerdo	Total
Atención de	fi	1	0	4	3	15	23
necesidades	%	4.3%	0%	17.4%	13%	65.3%	100.0%
Cambio de	fi	0	6	1	5	11	23
funciones	%	0%	26.1%	4.3%	21.7%	47.9%	100.0%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario

En la Tabla 9, el 65,3% de los clientes internos de la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123, Centenario del distrito de Independencia están de acuerdo que la Institución no les da la debida atención a sus necesidades y el 47.9% indican que no se atienden los pedidos para el cambio de funciones.

- **Dimensión 4- Reconocimiento de los empleados:**

Tabla 10 Endomarketing: Dimensión 4- Reconocimiento de los empleados

Dimensión 4 Reconocimiento de los empleados		En desacuerdo	Casi en desacuerdo.	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Casi de acuerdo	De acuerdo	Total
Claridad en	fi	0	6	1	5	11	23
contratos	%	0%	26.1%	4.3%	21.7%	47.9%	100.0%
Remuneraciones	fi	1	4	4	8	6	23
	%	4.35	17.4%	17.4%	34.4%	26.1%	100.0%
Pagos extras	fi	1	6	1	6	9	23
	%	4.4%	26.1%	4.3%	26.1%	39.1%	100.0%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario

En la Tabla 10, el 47,9% de los clientes internos de la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123, Centenario están de acuerdo que no evidencian claridad en sus contratos, el 34.4% están casi de acuerdo que la remuneración no está acorde su esfuerzo y el 39.1% están de acuerdo que no se pagan idóneamente las horas extras por sobretiempo de trabajo en la Institución.

- **Dimensión 5- Empowerment:**

Tabla 11 Endomarketing: Dimensión 5- Empowerment

Dimensión 5 Empowerment		En desacuerdo	Casi en desacuerdo.	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Casi de acuerdo	De acuerdo	Total
Libertad para decidir	fi	1	5	2	4	11	23
	%	4.3%	21.7%	8.7%	17.4%	47.9%	100.0%
Iniciativas.	fi	0	3	0	7	13	23
	%	0%	13%	0%	30.4%	56.5%	100.0%
Manejo de liderazgo.	fi	1	3	7	5	7	23
	%	4.4%	13%	30.4%	21.8%	30.4%	100.0%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario

En la Tabla 11, el 47.9% de los clientes internos de la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123, Centenario del distrito de Independencia están de acuerdo que no tienen libertad para decidir respecto a sus labores, el 56.5% que no se toman en cuenta las iniciativas de mejoras para su trabajo; y el 30.4% aseveran que no evidencian el manejo del liderazgo de manera óptima en la Institución.

b) Resultado de la satisfacción laboral

- **Dimensión 1- El trabajo mismo**

Tabla 12 Satisfacción laboral: Dimensión 1- El trabajo mismo

Dimensión 1 El trabajo mismo		En desacuerdo	Casi en desacuerdo.	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Casi de acuerdo	De acuerdo	Total
Retos	fi	2	2	0	6	13	23
Laborales	%	8.7%	8.7%	0%	26.1%	56.5%	100.0%
Creatividad	fi	1	5	2	6	9	23
	%	4.3%	21.8%	8.7%	26.1%	39.1%	100.0%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario

En la Tabla 12, el 56.5% de los clientes internos de la Institución Educativa están de acuerdo que su centro de labores no les brinda retos laborales y el 39.1% indican que la Institución no estimula a potenciar su creatividad.

- **Dimensión 2: Pago.**

Tabla 13 Satisfacción laboral: Dimensión 2: Pago

Dimensión 2 Pago		En desacuerdo	Casi en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Casi de acuerdo	De acuerdo	Total
Remuneración	fi	4	1	0	6	12	23
Equitativa	%	17.4%	4.3%	0%	26.1%	52.2%	100.0%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario

En la Tabla 13 para la Dimensión pago, se aprecia que el 52,2% de los clientes internos de la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123, Centenario del distrito de Independencia que no se evidencia una Remuneración equitativa, mientras que el 17.4% consideran que si están conformes con su pago.

- **Dimensión 3- Promociones:**

Tabla 14 Satisfacción laboral: Dimensión 3- Promociones

Dimensión 3 Promociones		En desacuerdo	Casi en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Casi de acuerdo	De acuerdo	Total
Recompensas	fi	4	6	0	4	9	23
Extrínsecas	%	17.4%	26.1%	0%	17.4%	39.1%	100.0%
Recompensas	fi	4	0	3	5	11	23
Intrínsecas	%	17.4%	0%	13%	21.8%	47.8%	100.0%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario

En la Tabla 14, el 39.1% de los clientes internos de la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123, Centenario del distrito de Independencia manifestaron que no se brindan recompensas extrínsecas (incentivos salariales, bonos, reconocimiento de los logros y promoción laboral) y 47.8% perciben que no se ofrecen recompensas intrínsecas (planes de formación) en la Institución.

- **Dimensión 4-Supervisiones.**

Tabla 15 Satisfacción laboral: Dimensión 4-Supervisiones

Dimensión 4 Supervisiones		En desacuerdo	Casi en desacuerdo.	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Casi de acuerdo	De acuerdo	Total
Centrada en los Empleados.	fi	0	6	0	7	10	23
	%	0%	26.1%	0%	30.4%	43.5%	100.0%
Participación en la toma de decisiones	fi	1	1	6	9	6	23
	%	4.3%	4.3%	26.1%	39.2%	26.1%	100.0%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario

En la Tabla 15, el 43,5% de los clientes internos de la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123, Centenario del distrito de Independencia están de acuerdo que la supervisión de la Institución está muy centrada en los empleados y el 39.2% están casi de acuerdo que no se evidencia la participación en la toma de decisiones en la Institución.

- **Dimensión 5-Colegas:**

Tabla 16 Satisfacción laboral: Dimensión 5-Colegas

Dimensión 5 Colegas		En desacuerdo	Casi en desacuerdo.	Casi de acuerdo	De acuerdo	Total
Equipos de Trabajo	fi	1	5	5	12	23
	%	4.4%	21.7%	21.7%	52.2%	100.0%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario

En la Tabla 16, el 52,2% de los clientes internos de la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123, Centenario del distrito de Independencia están de acuerdo que los equipos de trabajo en la Institución no son colaborativos, mientras que el 4.4% si consideran que hay colaboración participativa en la Institución.

- **Dimensión 6- Condiciones de trabajo:**

Tabla 17 Satisfacción Laboral: Dimensión 6- Condiciones de trabajo

Dimensión 6			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Casi de acuerdo	De acuerdo	Total
Condiciones de trabajo		Casi en desacuerdo.				
Ambientes físicos	fi	1	3	6	13	23
	%	4.4%	13%	26.1%	56.5%	100.0%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario

En la Tabla 17, el 56,5% de los clientes internos de la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123, Centenario del distrito de Independencia están de acuerdo que los ambientes físicos de la Institución (infraestructura, sonido, calidez del ambiente) no son los adecuados, el 26.1% están casi de acuerdo, el 13% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 4.4% está casi en desacuerdo.

- **Dimensión 7- Personalidad:**

Autoevaluaciones Esenciales Positivas.

Tabla 18 Satisfacción Laboral: Dimensión 7- Personalidad

Dimensión 7		En desacuerdo	Casi en desacuerdo.	Casi de acuerdo	De acuerdo	Total
Personalidad						
Autoevaluaciones Esenciales Positivas	fi	1	5	6	11	23
	%	4.4%	21.7%	26.1%	47.8%	100.0%

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario

En la Tabla 18, el 47.8 % de los clientes internos de la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123, Centenario del distrito de Independencia están de acuerdo que en la Institución no se dan las autoevaluaciones esenciales positivas periódicamente, el 26.1% están casi de acuerdo, el 21.7% están casi en desacuerdo y el 4.4% están en desacuerdo.

c) Determinación de los niveles de endomarketing

Tabla 19 Niveles del endomarketing

Nivel	fi	%
Bajo	6	26,1
Regular	10	43,5
Alto	7	30,4
Total	23	100,0

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario

En esta tabla 19 se observa que el 43,5% de los clientes internos de la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 - Centenario Huaraz, 2021 señalan que en la entidad se presenta el endomarketing en un nivel regular, seguido del 30.4% quienes indicaron que la estrategia de endomarketing es de nivel alta y que el 26.1% es de nivel bajo. Por lo tanto, estos datos nos indican que el 69,6% de los clientes internos perciben de manera deficiente las estrategias de endomarketing aplicadas en la Institución.

Tabla 20 Niveles según las dimensiones del Endomarketing

Dimensión de la variable Endomarketing	Bajo		Regular		Alto	
	N	%	N	%	N	%
D1: Comunicación interna	5	21.7	13	56.5	5	21.7
D2: Desarrollo de los empleados	6	26.1	12	52.2	5	21.7
D3: Reconocimiento de los empleados	6	26.1	14	60.9	3	13.0
D4: Conocimientos de los empleados	5	21.7	13	56.5	5	21.7
D5: Empowerment	6	26.1	10	43.5	7	30.4

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario

En la tabla 20 se observa que respecto a las dimensiones de la variable endomarketing, los clientes internos indican que predomina el nivel regular, siendo el 56.5% para la comunicación interna, el 52.2% en el desarrollo de los empleados, el 60.9% respecto al reconocimiento de los empleados, al conocimiento de los empleados del 56.5% y con el 43.5% para la dimensión empowerment.

d) Determinación de los niveles de satisfacción laboral

Tabla 21 Niveles de satisfacción laboral

Nivel	fi	%
Insatisfecho	7	30,4
Medianamente satisfecho	12	52,2
Satisfecho	4	17,4
Total	23	100,0

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario

En la Tabla 21, se observa que en los clientes internos de la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 - Centenario Huaraz, 2021, el 52.2% manifestaron estar medianamente satisfechos en sus labores en dicha institución; el 30.4% de este personal aseveran sentirse insatisfechos laboralmente y el 17.4% respondieron estar satisfechos. Asimismo, el 82% de todos lo que laboran en esta institución se encuentran insatisfechos y medianamente insatisfechos, esto se debe a que no se encuentran conformes con sus condiciones de trabajo.

Tabla 22 Niveles según las dimensiones de Satisfacción laboral

Dimensión de la variable Satisfacción laboral	Insatisfecho		Medianamente satisfecho		Satisfecho	
	N	%	N	%	N	%
D1: El trabajo mismo	7	30.4	12	52.2	4	17.4
D2: Pago	6	26.1	11	47.8	6	26.1
D3: Promociones	7	30.4	12	52.2	4	17.4
D4: Supervisiones	7	30.4	12	52.2	4	17.4
D5: Colegas	6	26.1	11	47.8	6	26.1
D6: Condiciones de trabajo	7	30.4	12	52.2	4	17.4
D7: Personalidad.	6	26.1	11	47.8	6	26.1

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario

En la tabla 22 se observa que respecto a las dimensiones de la variable satisfacción laboral, los clientes internos indican que predomina el nivel regular, siendo el 52.2% para el trabajo mismo, promociones, supervisiones y condiciones de trabajo, el 47.8% en el pago, colegas y personalidad.

5.3. Análisis de confiabilidad

Coeficiente Alfa de Cronbach (α)

Para determinar la confiabilidad de los cuestionarios, respecto a la Calidad de Servicio y Satisfacción de Usuarios; se utilizaron el análisis estadístico de fiabilidad, a través del coeficiente del Alfa de Cronbach, para corroborar que los instrumentos son confiables y coherentes; usando el software estadístico SPSS versión 26.0

Tabla 23 Interpretación del coeficiente de confiabilidad

Rangos	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

Fuente: (Ruiz, 2007)

Tabla 24 Análisis de la confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.964	22

Para el análisis de confiabilidad de los instrumentos de medida para la variable endomarketing y la satisfacción laboral, se observa que el resultado del coeficiente del **Alfa de Cronbach es igual a 0.964**; la cual se encuentra en el rango aceptable de 0.81 a 1.00; con muy alta confiabilidad.

5.4. Resultados del análisis correlacional de las variables

Tabla 25 Tabla de contingencia del Endomarketing y Satisfacción Laboral

		Nivel de Satisfacción Laboral			Total	
		Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho		
Nivel de Endomarketing	Bajo	fi	6	0	0	6
		%	26,1%	0,0%	0,0%	26,1%
	Regular	fi	1	6	3	10
		%	4,3%	26,1%	13,0%	43,5%
	Alto	fi	0	6	1	7
		%	0,0%	26,1%	4,3%	30,4%
Total	fi	7	12	4	23	
	%	30,4%	52,2%	17,4%	100,0%	

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario

En la tabla 25 se aprecia que de todos los clientes internos de la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 de Independencia de Huaraz (52,2%), manifestaron tener un nivel medianamente satisfechos laboralmente; debido a que perciben que el nivel de Endomarketing a nivel regular o alto (26,1%). Y que respecto al nivel de Endomarketing, el personal manifiesta que el 43,5% de ellos respondieron que es de nivel regular; donde el 26,1% manifiesta que también se da que el nivel de satisfacción laboral es regular, 13% indicaron que se debe a que se encuentran satisfechos laboralmente y sólo un 4,3% se encuentra insatisfecho.

5.5. Contrastación de hipótesis

En este aspecto se tendrá en cuenta primero el análisis de la hipótesis general y las hipótesis específicas, cada una de ellas será evaluada con la Hipótesis nula (Ho) y la Hipótesis alternativa (H1).

Contrastación de la Hipótesis General

Ho: El **endomarketing** y la **satisfacción laboral** en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 no se relacionan directa y positivamente.

H1: El **endomarketing** y la **satisfacción laboral** en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directa y positivamente.

- **Nivel de significancia:** $\alpha = 0.05$
- **Prueba estadística:** Rho de Spearman (Coeficiente de correlación).

$$\rho = 1 = \frac{6\sum D^2}{N(N^2) - 1}$$

Donde:

D^2 : son las diferencias de puntajes obtenidos de las variables el endomarketing y la satisfacción laboral factores

N: tamaño de muestra.

Tabla 26 Correlación entre endomarketing y la satisfacción laboral

	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,796	4	,001
N de casos válidos	23		

Correlaciones

		Endomarketing	Satisfacción laboral
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,779**
		N	23

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

- **Región crítica:**

Mediante el p-valor se analizará el coeficiente de correlación. Si el valor calculado es menor al nivel de significancia ($\alpha= 0.05$), en ese caso se confirma que la correlación es positiva y por ende hay correlación entre ambas variables de estudio; caso contrario no se relacionan.

Interpretación: El valor de $p= 0.000$

- Si P-valor < nivel de significancia, por lo tanto, se rechaza H_0
- Si P-valor \geq nivel de significancia, entonces se acepta H_0

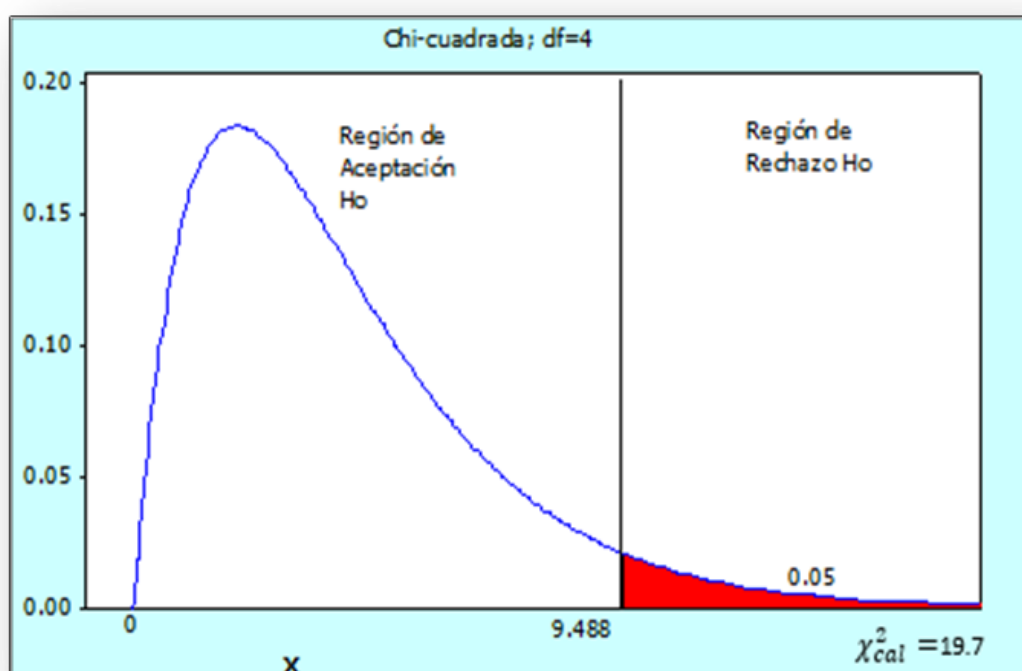


Figura 6 Prueba de relación entre endomarketing y satisfacción laboral

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario

De los resultados obtenidos en la tabla 26 , se evidencia que la variable endomarketing se relaciona directamente y positivamente con la Satisfacción Laboral, todo esto es en base al resultado de significancia bilateral, de 0.000 (**p-value=0.000**), valor menor al nivel de significancia ($\alpha=0.05$); por lo tanto se debe de rechazar la hipótesis nula y tomar como cierto la hipótesis alternativa; así mismo el valor del coeficiente del Rho de Spearman resulto ser igual a **0,779**; lo que nos indica que existe una fuerte relación entre ambas variables.

A. Contrastación de la Hipótesis Específica N° 1

Ho: La **comunicación interna** y la **satisfacción laboral** en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 no se relacionan directamente.

H1: La **comunicación interna** y la **satisfacción laboral** en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directamente.

- **Nivel de significancia:** $\alpha=0.05$
- **Prueba estadística**
- Coeficiente de correlación de Spearman

$$\rho = 1 = \frac{6\sum D^2}{N(N^2) - 1}$$

Tabla 27 Correlación entre la comunicación interna de endomarketing y satisfacción laboral

	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,440	4	,006
N de casos válidos	23		

Correlaciones				
			Comunicación interna	Satisfacción Laboral
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coefficiente de correlación	1,000	,719**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	23	23

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

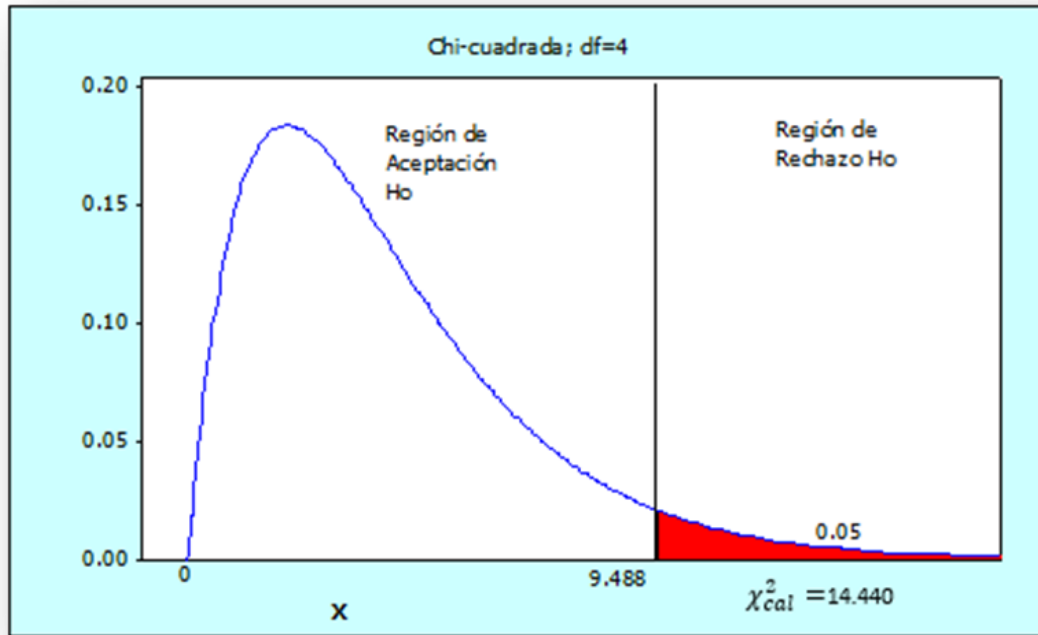


Figura 7 Prueba de relación entre Comunicación interna de endomarketing y satisfacción laboral

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario

Los resultados obtenidos del procesamiento de datos para la tabla 27, respecto a la correlación, se comprueba que la dimensión comunicación interna, de la variable endomarketing se relaciona directamente con la satisfacción Laboral; esto se debe a que el valor de la significancia bilateral, resulto ser de 0.000 (**p-value=0.000**), lo que es menor al valor del nivel de significancia ($\alpha=0.05$); por lo que debemos de rechazar la hipótesis nula y tomar como cierto la hipótesis alternativa. Además, se observa que el valor del coeficiente del Rho de Spearman resulta ser igual a **0,719**; valor que indica la existencia de una fuerte relación entre ellas.

B. Contratación de la Hipótesis Específica N° 2

Ho: El **desarrollo de los empleados** y la **satisfacción laboral** en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 no se relacionan directa y positivamente.

H1: El **desarrollo de los empleados** y la **satisfacción laboral** en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directa y positivamente.

Nivel de significancia: $\alpha=0.05$

Prueba estadística

Coefficiente de correlación de Spearman

$$\rho = 1 = \frac{6\sum D^2}{N(N^2) - 1}$$

Tabla 28 Correlación entre el desarrollo de los empleados de endomarketing y la Satisfacción laboral

	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,255	4	,003
N de casos válidos	23		

Correlaciones				
		Desarrollo de los empleados		Satisfacción Laboral
Rho de Spearman	Desarrollo de los empleados	Coefficiente de correlación	1,000	,653**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	23	23

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

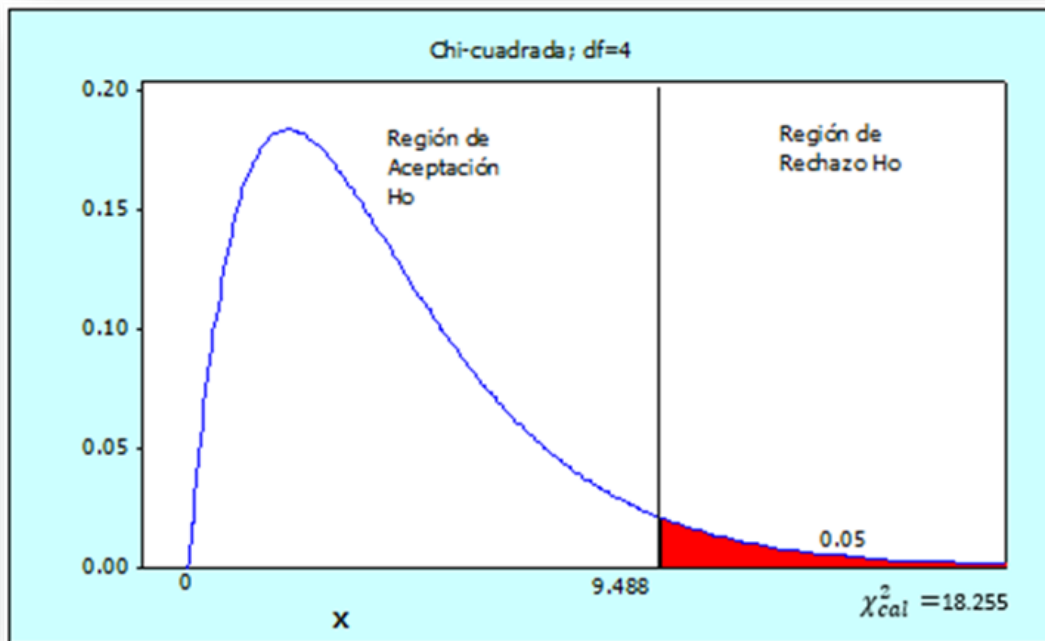


Figura 8 Prueba de relación entre el desarrollo de los empleados de endomarketing y satisfacción laboral

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario

Los resultados obtenidos del procesamiento de datos en la tabla 28, respecto a la correlación, se verifica que la dimensión desarrollo de los empleados, de la variable endomarketing se relaciona directamente y positivamente con la satisfacción Laboral; esto es debido a que el valor de la probabilidad teórica, resulto ser de 0.001 (**p-value=0.001**), lo que es menor al valor del nivel de significancia ($\alpha=0.05$); por lo que debemos de rechazar la hipótesis nula y tomar como cierto la hipótesis alternativa. Además, se observa que el valor del coeficiente del Rho de Spearman resulta ser igual a **0,653**; valor que indica la existencia de una moderada relación entre ellas.

C. Contrastación de la Hipótesis Específica N° 3

Ho: El **empowerment** y la **satisfacción laboral** en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 no se relacionan directamente.

H1: El **empowerment** y la **satisfacción laboral** en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directamente.

Nivel de significancia: $\alpha=0.05$

Prueba estadística: Coeficiente de correlación de Spearman

$$\rho = 1 = \frac{6\sum D^2}{N(N^2) - 1}$$

Tabla 29 Correlación entre el empowerment y la Satisfacción laboral

	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,865	4	,001
N de casos válidos	23		

Correlaciones			
		Empowermen t	Satisfacció n Laboral
Rho de Spearman	Empowerment	1,000	,796**
	Spearman		
	n		,000
	Sig. (bilateral)		
	N	23	23

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

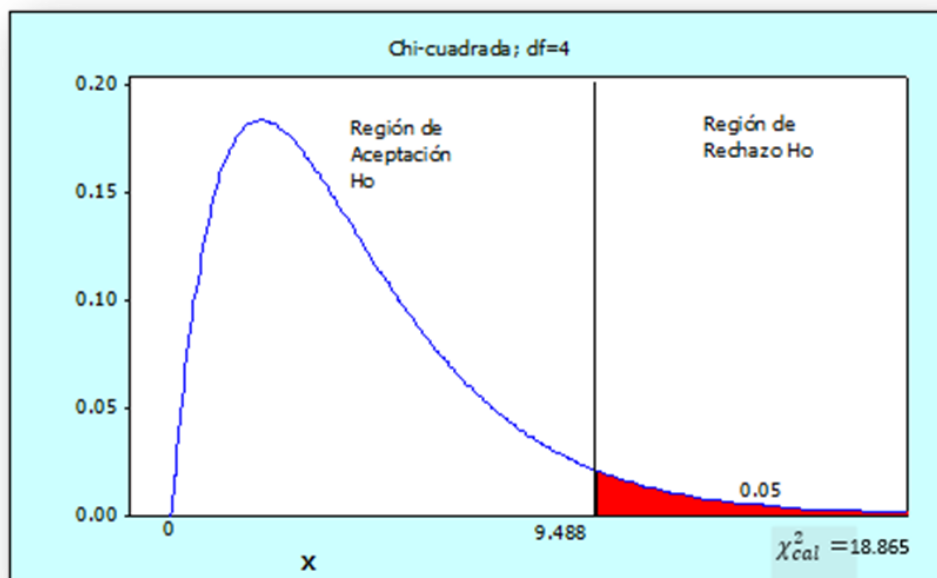


Figura 9 Prueba de relación entre empowerment de endomarketing y satisfacción laboral del personal

Fuente: Procesamiento de datos del cuestionario

Según los resultados obtenidos en la tabla 29, la dimensión empowerment de la variable endomarketing se relaciona directamente con la satisfacción laboral; esto se debe a los resultados del **valor p-value=0.000**, menor al $\alpha=0.05$; lo que nos indica que la prueba es significativa y por lo tanto se debe de rechazar la hipótesis nula y tomar como cierto la hipótesis alternativa. En conclusión, el empowerment tiene una fuerte relación (**0.796**) entre ambas.

D. Contratación de la Hipótesis Específica N° 4

Ho: El **conocimiento de los empleados** y la **satisfacción laboral** en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 no se relacionan directa y positivamente.

H1: El **conocimiento de los empleados** y la **satisfacción laboral** en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directa y positivamente.

Nivel de significancia: $\alpha=0.05$

Prueba estadística

Coefficiente de correlación de Spearman

$$\rho = 1 = \frac{6\sum D^2}{N(N^2) - 1}$$

Tabla 30 *Correlación entre el conocimiento de los empleados y la Satisfacción laboral*

	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,324	4	,001
N de casos válidos	23		

Correlaciones

		Conocimientos de los empleados	Satisfacción Laboral
Rho de Spearman	Conocimientos de los empleados	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,466*
		N	23

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

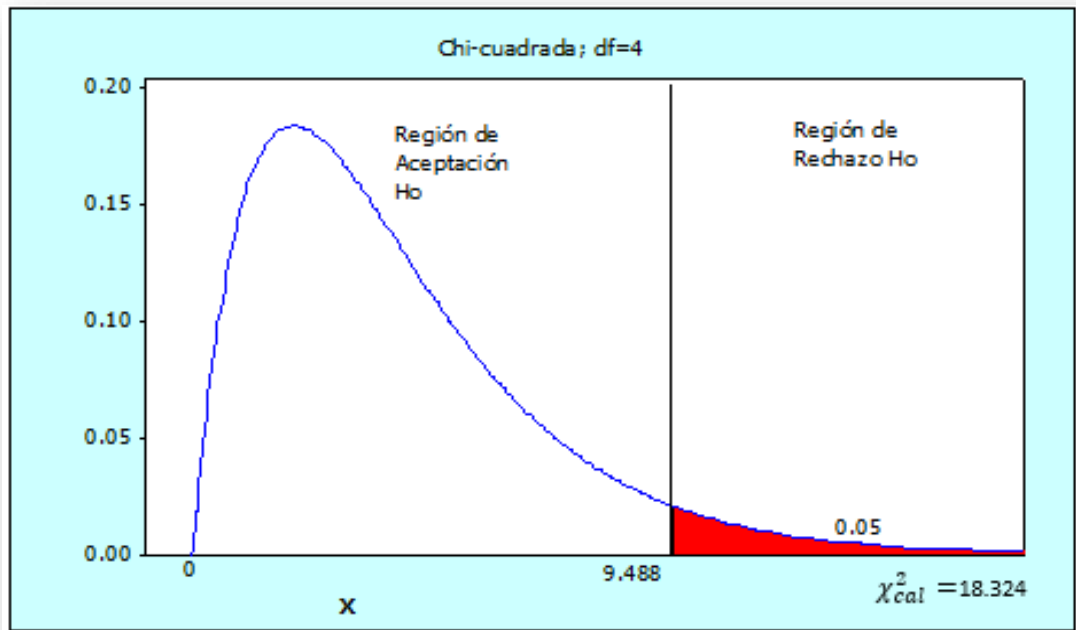


Figura 10 Prueba de relación entre conocimientos de los empleados de endomarketing y satisfacción labora

Respecto a los resultados obtenidos en la tabla 30, la dimensión conocimientos de los empleados de la variable endomarketing se relaciona directamente con la satisfacción laboral; esto es como resultado del **valor p-value=0.025**, valor menor al $\alpha=0.05$; esto nos indica que la prueba resultó ser significativa y por lo tanto se debe de rechazar la hipótesis nula y considerar como cierto la hipótesis alternativa. En conclusión, los conocimientos de los empleados tienen una moderada relación (**0.466**) entre ellas.

E. Contratación de la Hipótesis Específica N° 5

Ho: El **reconocimiento de los empleados** y la **satisfacción laboral** en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 no se relacionan directa y positivamente.

H1: El **reconocimiento de los empleados** y la **satisfacción laboral** en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directa y positivamente.

Nivel de significancia: $\alpha=0.05$

Prueba estadística

Coefficiente de correlación de Spearman

$$\rho = 1 = \frac{6\sum D^2}{N(N^2) - 1}$$

Tabla 31 Correlación entre el reconocimiento de los empleados y la Satisfacción laboral

	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,360	4	,000
N de casos válidos	23		

Correlaciones

	Reconocimien to de los empleados	Satisfacci ón Laboral
Rho de Spearman	Coeficiente de correlaci Sig. (bilateral)	1,000 ,643** ,001
	N	23 .

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

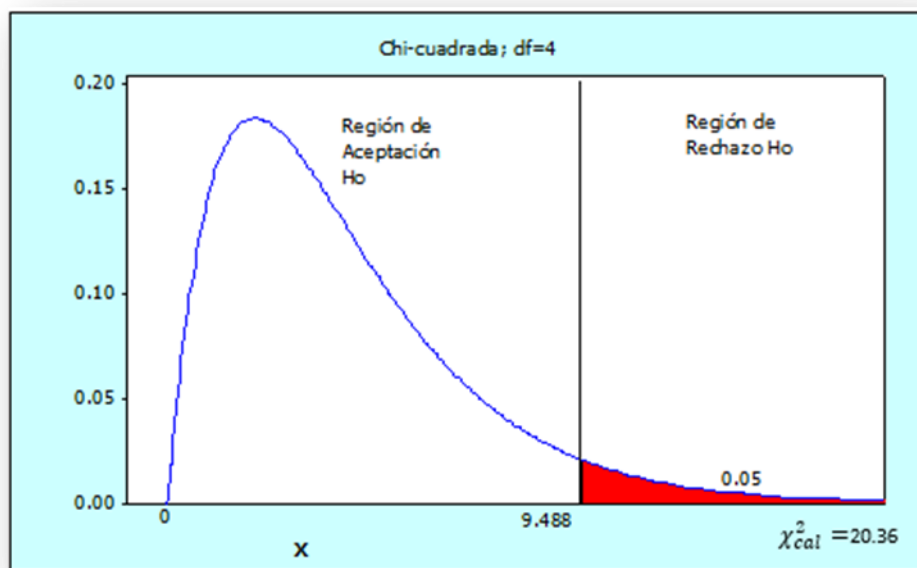


Figura 11 Prueba de relación entre reconocimientos de los empleados de endomarketing y satisfacción laboral del personal

Para los resultados obtenidos en la tabla 31, la dimensión reconocimientos de los empleados de la variable endomarketing se relaciona directamente con la satisfacción laboral; esto es como el resultado del valor **p-value=0.001**, valor menor al $\alpha=0.05$; todo ello nos indica que la prueba resultó ser significativa y por lo tanto se debe de rechazar la hipótesis nula y considerar como cierto la hipótesis alternativa. En conclusión, los conocimientos de los empleados tienen una moderada relación (**0.643**) entre ellas.

6. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Endomarketing y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario del distrito de Independencia, 2021.

Para obtener los resultados, se aplicaron las encuestas a los clientes internos de la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario del distrito de Independencia, 2021, la validez lo hicieron 3 expertos al instrumento obteniendo como resultado de **0.823** del total de las 22 preguntas, por lo tanto, el instrumento fue consistente para la aplicación. Y respecto a la confiabilidad el Alfa de Cronbach es igual a 0.964; la cual se encuentra en el rango aceptable de 0.81 a 1.00; con muy alta confiabilidad.

Respecto a la hipótesis general que se enuncia que el **endomarketing** y la **satisfacción laboral** en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directa y positivamente, se realizó la prueba de hipótesis obteniendo el valor de (**p-value=0.001**), lo cual nos indica rechazar a la hipótesis nula y admitir como verdadera la hipótesis alternativa. Luego se determinó el coeficiente Rho de **Spearman=0.779** que evidencia la correlación **es fuerte y significativa** entre ambas variables. Ello concuerda con la parte teórica con el modelo de Berry (1981) postula que “existe relacion entre estas dos variables, son necesarios dos puntos para tener empleados satisfechos: tratar las tareas como un producto y buscar el incolucramiento y la participacion en el empleado”, asimismo con el modelo de Rafiq y Ahmed (2000) afirman que la satisfacción en el trabajo se alcanza gracias a las actividades desarrolladas por la organización (como lo cita Regalado et al., 2011; Ángeles & Benites, 2017). Y Del Olmo (2011) , afirma que el marketing interno tiene como objetivo elevar la rentabilidad y manejar la eficiencia de los costos en la organización, por ende el reto no es solo mantener los costos bajos sino contribuir a los trabajadores en el cumplimiento de las metas, por tanto manifiesta que existe tres decisiones. Del mismo modo con la investigación realizada por Paz (2018) afirma que a mayores prácticas de endomarketing, se logró un mayor compromiso con la Institución educativa y se observó una mayor satisfacción de los colaboradores; con la tesis de Santamaria

(2017), al fundamentar de manera científica, técnica y metodológica los aspectos relacionados al endomarketing y la satisfacción del cliente interno, se ultimó que el Endomarketing es una herramienta que ofrece mayor apoyo empresarial y que a través de su conocimiento ayuda a enriquecer la comunicación interna. Y con Ortiz y Canchanya (2019) indica que, al implementar de manera idónea el endomarketing y sus dimensiones en una empresa influirá significativamente en la retención de colaboradores valiosos y evitar la salida voluntaria de los mismos.

Referente a la **primera hipótesis específica**, señala que la **comunicación interna** y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directamente, se procedió a realizar la prueba de hipótesis obteniendo el valor de (**p-value=0.000**), valor que indica rechazar la hipótesis nula y validar como verdadera a la hipótesis alternativa. Seguidamente se identificó el coeficiente Rho de **Spearman=0.719** que comprueba la correlación **fuerte** entre ambas variables. Lo señalado coincide con el aspecto teórico de Del Olmo (2011), indica que la comunicación con el cliente interno es importante para que cada superior jerárquico emita esta información con claridad y fluidez para que no exista una información vaga, que genere incertidumbre y deficiencia, por lo cual propone diversificar los canales de comunicación para mejorar la información en toda la estructura de la organización, para administrar de un sistema de información integral para informar con claridad la misión, visión, objetivos con ello lograr que el personal se sienta satisfacción laboral en su centro de trabajo. Asimismo, con Bohnenberger y Pinheiro (2002), afirman que la comunicación interna está relacionada a toda la información que se origina en la organización, para los integrantes de la misma, que en general no se dispone para el Cliente interno, como las metas y los objetivos organizacionales, pero que a partir de la implementación de un programa de marketing interno, se espera informar primero a los empleados y después al público en general. De igual manera con la investigación de Santamaria (2017) concluye que enriquecer la comunicación interna permitirá obtener mejores resultados de la motivación, desarrollo y crecimiento profesional, la identificación y el sentido de pertenencia del cliente interno con la empresa, la satisfacción, la motivación y el clima laboral.

En el caso de la **segunda hipótesis**, indica que el **desarrollo de los empleados** con la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directa y positivamente, se realizó la prueba de hipótesis obteniendo el valor de (**p-value=0.003**), que nos indica rechazar la hipótesis nula y admitir como a la hipótesis alternativa. Luego se determinó el coeficiente Rho de **Spearman=0.653** que indica que la correlación es **moderada** entre ambas variables. Lo señalado concuerda con el aspecto teórico de Luthans (2008), explica que esta dimensión produce un efecto moderado en la satisfacción laboral, señala que si las condiciones son buenas facilitan al empleado la realización de sus funciones, en cambio sí son deficientes a estos se le complicara en sus tareas. Y según Bohnenberger y Pinheiro (2002), el desarrollo de los empleados es la posibilidad de que desarrolle de manera integrada en las diferentes actividades de la empresa, con las mejoras en la realización de las labores diarias, mediante nuevos sistemas y metodologías para realizar el trabajo, afianzar los valores organizacionales, las políticas institucionales o simplemente con el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados. Del mismo modo con la investigación de Sánchez, y Uribe (2017) que evidencio la correlación entre la dimensión del desarrollo de los empleados con la satisfacción laboral se establece según el método de correlación de Pearson.

Respecto a la **tercera hipótesis**, postula que el **empowerment** y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directamente, se procedió a realizar la prueba de hipótesis obteniendo el valor de (**p-value=0.001**), ello nos indica rechazar la hipótesis nula y validar como verdadera a la hipótesis alternativa. Inmediatamente se determinó el coeficiente Rho de **Spearman=0.796** que ratifica una correlación **fuerte** entre ambas variables. Lo señalado coincide con el aspecto teórico de Wilson (2008), indica que cuando se habla de empowerment se hace alusión a la delegación de poder desde el superior hacia sus subordinados; se trata de delegar autoridad, responsabilidad a los trabajadores, de forma que los docentes de aula, auxiliares de educación, auxiliares de apoyo, personal administrativo y directora asignada de la Institución

se sientan autónomos y responsables de su trabajo, y en consecuencia de los resultados que producen (p. 6). De igual manera con la investigación de Matias y Maguiña (2017) afirma que, a medida en que se implemente un sistema de marketing interno, a través del empowerment, reconocimiento, conocimiento de los empleados, y se utilicen las herramientas adecuadas se efectúa una influencia positiva en el compromiso organizacional y satisfacción de los colaboradores.

En relación a la cuarta hipótesis, enuncia que el **conocimiento de los empleados** y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directamente se relacionan directa y positivamente, se efectuó la prueba de hipótesis obteniendo el valor de (**p-value=0.001**), lo cual nos indica rechazar a la hipótesis nula y admitir a la hipótesis alternativa. Posteriormente se determinó el Rho de **Spearman=0.466** que demuestra una correlación **moderada** entre ambas variables. Lo señalado también coincide con el aspecto teórico de Bohnenberger (2002), afirma que es una cultura de conocimiento del cliente y a la capacitación de los empleados para que conozcan lo que “debe hacerse” y principalmente, “por qué” debe hacerse, lo que da las pautas a nivel interno de cuáles son las pretensiones de la organización con la adopción del marketing interno y las formas de llevarlo a su implementación; esta socialización de la información, crea un interés personal y una motivación en los empleados por conocer mejor a sus clientes, sensibilizándolos a descubrir las necesidades que éstos tienen, y de esta manera, poder enfocar las labores internas a servirles mejor (pp.9-15). De igual manera con la investigación de (Santamaría, 2017; Flores, 2020), indican que incrementar la motivación de los colaboradores, aumentar los conocimientos y lograr que los clientes internos se sientan parte de la empresa donde prime el fortalecimiento de los valores empresariales; los resultados muestran que elementos como el desarrollo y crecimientos profesional, la identificación y el sentido de pertenencia por la empresa presentan indicadores bajos, tales como la satisfacción, la motivación y el clima laboral.

Y finalmente en la **quinta hipótesis**, postula que el **reconocimiento de los empleados** y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123–Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directa y positivamente, se realizó la prueba de hipótesis obteniendo el valor de (**p-value=0.000**), que nos indica rechazar la hipótesis nula y admitir como a la hipótesis alternativa. Luego se determinó el coeficiente Rho de **Spearman=0.643** que indica que la correlación es **moderada** entre ambas variables. Lo indicado coincide con el aspecto teórico de Bohnenberger (2002), el reconocimiento de los empleados se da mediante un sistema de salarios apropiados, que esté por lo menos en la media de la industria a la cual pertenece la empresa, o mediante el establecimiento de un sistema de incentivos, que motive al empleado a dar más y con mayor calidad. Del mismo modo con la investigación de Araque et al. (2017) indican la gran importancia de las dimensiones de desarrollo y reconocimientos de los empleados, contratación y retención de personal, y comunicación interna, con los componentes afectivo se correlaciona con la satisfacción laboral de los clientes internos de los Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos.

En la investigación se presentaron limitaciones, circunstancias y acontecimientos externos al Tesista, tal es el caso de la COVID-19 que provocó la suspensión perfecta de labores o los despidos en el personal contratado de la Institución, razón por el cual se procedió a realizar el ajuste en la población, y por lo tanto la muestra del estudio, del mismo modo al aplicar las encuestas no de forma presencial, sino utilizando las herramientas tecnológicas y adecuándonos a la forma de trabajo de la Institución.

Por lo mencionado, el estudio no se puede generalizar para todo el sector educativo debido a que las realidades son diferentes y cada caso es particular. Se sugiere que para futuras investigaciones se opte por analizar a más instituciones, mayor población, zona geográfica, que permitan profundizar el análisis, encontrar y ratificar evidencia empírica en la relación de las variables del estudio: el endomarketing y la satisfacción laboral.

7. CONCLUSIONES

El **Endomarketing** y la **satisfacción laboral** en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directa y positivamente. Siendo evidenciada mediante la prueba de hipótesis donde se admitió la hipótesis alternativa (**p-value=0.000**). El valor del coeficiente de Rho Spearman entre las variables es de **0.779** mostrando la relación directa y positiva.

1. La **comunicación interna** y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directamente. Siendo evidenciada mediante la prueba de hipótesis donde se admitió la hipótesis alternativa (**p-value=0.000**). El valor del coeficiente de Rho Spearman entre las variables es de **0.719** mostrando la relación directa y positiva.
2. El **desarrollo de los empleados** con la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directa y positivamente. Siendo evidenciada mediante la prueba de hipótesis donde se admitió la hipótesis alternativa (**p-value=0.003**). El valor del coeficiente de Rho Spearman entre las variables es de **0.653** evidenciando la relación directa y positiva.
3. El **empowerment** y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directamente. Siendo evidenciada mediante la prueba de hipótesis donde se admitió la hipótesis alternativa (**p-value=0.001**). El valor del coeficiente de Rho Spearman entre las variables es de **0.796** mostrando la relación directa y positiva.

4. El **conocimiento de los empleados** y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directamente. Siendo evidenciada mediante la prueba de hipótesis donde se admitió la hipótesis alternativa (**p-value=0.025**). El valor del coeficiente de Rho Spearman entre las variables es de **0.466** mostrando la relación moderada y positiva.

5. El **reconocimiento de los empleados** y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directa y positivamente. Siendo evidenciada mediante la prueba de hipótesis donde se admitió la hipótesis alternativa (**p-value=0.000**). El valor del coeficiente de Rho Spearman entre las variables es de **0.643** mostrando la relación directa y positiva.

8. RECOMENDACIONES

Se presentan las recomendaciones, de acuerdo al objetivo general y objetivos específicos de la presente investigación:

1. Se le recomienda a la Institución que en estos tiempos de adaptación frente al COVID-19 con el objetivo de fortalecer el endomarketing y la satisfacción laboral, es conveniente crear protocolos de reuniones semanales para que cada integrante pueda brindar sus avances de la semana, incidencias positivas y/o negativas, y sus recomendaciones en bien de la Institución, a través de la incorporación de las herramientas de trabajo remoto, como por ejemplo el aplicativo denominado *Slack*, que permite formar equipos de trabajo, coordinar tareas y reuniones, con el propósito de afianzar la estrategias donde coopere el personal para mejorar los procesos, crear una cultura de cambio, identificar las debilidades y fortalezas todo ello permitirá mejorar a la Institución, satisfacer las necesidades de los clientes internos y brindar calidad en la enseñanza.
2. Establecer canales de comunicación idóneos dentro de la Institución, para interiorizar los objetivos, identificarse con la misión, visión y valores, que se sientan identificados, mediante talleres y charlas participativas, donde cada uno de los clientes internos expongan sus aportes y mejoras que conlleve crear una cultura de identidad integral y sostenible.
3. Establecer convenios estratégicos con Instituciones para diseñar un plan de capacitación anual de acuerdo a los grupos de categorías de los trabajadores nombrados (docentes, auxiliares y administrativos) mediante cursos e-learning o transmisiones en vivo bajo el soporte del aplicativo gratuito *Zoom*, acorde a las necesidades y exigencias laborales de cada puesto de trabajo que permita a cada uno de los clientes internos de la Institución a profundizar y fortalecer sus conocimientos, sus habilidades y sus capacidades; por ejemplo, cursos de herramientas tecnológicas para la educación virtual, atención al cliente, transformación digital, ofimática, liderazgo, cultura organizacional, entre otros temas para fortalecer las habilidades y debilidades

presentadas en el centro de labores. Asimismo, la importancia de que el Director se capacite en temas de habilidades blandas para que pueda transmitirlo a sus colaboradores y se brinde una retroalimentación fructífera para generar mejores resultados en los clientes internos de la Institución Educativa. Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, año 2021.

4. Fomentar el diseño de un boletín interno mensual, con la reseña histórica de la Institución, los miembros del equipo humano, las principales tareas y funciones de cada puesto de trabajo, compartirlo y difundirlo entre todos los colaboradores de la Institución, a fin de que se garantice que puedan suplir adecuadamente los papeles de trabajo de su compañero frente a imprevistos o ausencias en el trabajo.
5. Organizar reuniones participativas, donde cada equipo de trabajo designe a su coordinador (el rol que sea rotativo en cada integrante), con el objetivo de formar líderes en la Institución, recopilar la lluvia de ideas para que los clientes internos puedan brindar sus iniciativas, libertad de innovar procesos de enseñanza, todo lo referente a su trabajo, darles la confianza para que puedan realizarlas, con ello incentivar el empoderamiento y evitar retrasos innecesarios.
6. Estipular un plan de incentivos individual y por equipos de trabajo de manera interna en la Institución (con recursos propios) en fechas festivas, como en el aniversario de la Institución, los cumpleaños de los colaboradores, año nuevo, navidad, día de la madre, día de la mujer, día del padre, fiestas patrias, día del maestro, día del personal administrativo, acorde a los indicadores de productividad, mediante bonos dinerarios (un porcentaje de su sueldo, de las utilidades, pago adicional en su cumpleaños, etc.) y no dinerarios (un día libre, planes de formación, horarios flexibles, reconocimientos y felicitaciones vía correo o en el portal web de la Institución al mejor trabajador del mes, al mejor docente del año, entre otros).

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alba, I., & Trujillo, J. (2014). *Factores de Motivacion segun Herzberh y Desempeño Laboral de la Distribuidora Navarro Eirl de Huaraz. (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo, Peru.
- Ángeles, E. N., & Benites, L. R. (2017). *Trabajo en equipo y desempeño laboral del personal administrativo de la Universidad César Vallejo, sede Huaraz, 2016. (Tesis pregrado)*. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Peru.
- Araque, D., Sanchez, J., & Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Universidad ICESI*, 7.
- Arbaiza, L. (2010). *Comportamiento Organizacional: bases y fundamentos*. Perú: Metrocolor S.A.
- Bohnenberger, M. (4 de 07 de 2012). *Endomarketing-Una herramienta a ser explorada para obtener ventajas competitivas*. Recuperado el 18 de 07 de 2016, de Universidad Federal Do Rio Grande Do Sul: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/19539/000330477.pdf?sequence=1>
- Chiang, M., Rodrigo, J., & Antonio, N. (2010). *Relaciones Entre el Clima Organizacional y La Satisfacción Laboral*. Madrid: R.B. Servicios Editoriales.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. México: Mac Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2004). *Administracion de Recursos Humanos*. Colombia: Lyly Solano Arévalo.
- Dailey, R. (2012). *Comportamiento Organizacional*. Reino Unido: Edinburgh.
- Davila, A. (2013). *La satisfaccion del cliente interno atraves del endomarketing*. Bogota.

- Davila, A. (2013). *La satisfacción del cliente interno através del endomarketing*. Bogota.
- Flores, J. (2000). *El Comportamiento Humano en las Organizaciones*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Flores, Y. A. (2020). *Relaciones interpersonales y satisfacción laboral de los trabajadores de la unidad de gestión educativa local de Recuay. (Tesis pregrado)*. Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo, Peru.
- HELP Propaganda y Marketing. (01 de 07 de 2015). *endomarketing*. Obtenido de issuu: <https://issuu.com/search?q=endomarketing>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Herrera, J. (16 de 01 de 2008). *2008/01/empowerment*. Recuperado el 07 de 07 de 2016, de Juan Herrera. net: <https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/01/empowerment.pdf>
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios* (Vol. cuarta edicion). Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. de C.v.
- Jo Bitner, M., Gremler, D., & Zeithaml, V. (2009). *Marketing de servicios* (Quinta Edicion ed.). Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES,S.A. DE C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing (Décimo sexta edición)*. Mexico: Pearson Educación.
- Londoño, P. (1 de Enero de 2017). *adn del talento*. Obtenido de <http://pabloalondono.com/endomarketing-la-conquista-del-cliente-interno/>
- Lopez, M. (21 de 05 de 2011). *endomarketing-8053647*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/>: http://es.slideshare.net/shlungemberg/endomarketing-8053647?next_slideshow=1

- Lucano, J., & Mendez, S. (2015). *Propuesta de un Plan de Endomarketing para Mejorar la Calidad de Servicios de Servicentro Ortiz S.R.L.; Huaraz - 2015*. Huaraz.
- Luis del Olmo, J. (2011). *El marketing en los despachos profesionales*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias .
- Luthans, F. (2008). *Comportamiento Organizacional*. México: Litografica Ingramex.
- Matias, N., & Maguiña, A. (2017). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los Colaboradores del Banco de la Nacion Agencia 2 , Huaraz, 2015*. Huaraz.
- Mejia Arismendi, L. C. (25 de 07 de 2010). *tesis/000150279 Trabajo Especial de Grado*. Recuperado el 20 de 06 de 2016, de Universidad Simon Bolivar: <http://159.90.80.55/tesis/000150279.pdf>
- Muñoz, A. (1990). *Satisfacción e Insatisfacción en el trabajo*. Madrid.
- Ortiz, L., & Canchanya, E. (2019). *Influencia de la gestión del endomarketing en la retención del personal asistencial y administrativo de la Clínica Cayetano Heredia, 2017*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Otto, R. &. (2011). *Endomarketing: estrategia de relacion co el cliente*. Lima, Peru: Ada Ampuero.
- Padilla, A. (2015). *Estrategias de Endomarketing y la satisfaccion del cliente externo de multiservicios Japy S.A.C*. Trujillo.
- Paz, J. (2018). *Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017*. Lima.
- Regalado, O., Allpacca, R., & Baca , L. (2011). *Endomarketing: Estrategias de relacion con el cliente Interno*. Lima: Biblioteca Nacional.

- Robbins, S., & Timothy, J. (2017). *Comportamiento Organizacional*. México: Litografica Ingramex.
- Ruiz, C. (2007). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Venezuela: Fedupel.
- Santamaria, M. (2017). *El Endomarketing y la satisfacción del cliente interno en la empresa Importadora Alvarado Vasconez Cia Leda*. Ambato.
- Torres, K. (2017). *Marketing Interno y la Satisfaccion Laboral, el Caso de una Institucion de Educacion Superior*. Tamaulipas.
- Venturo, P., & Torre, Y. (2015). *Prestacion del Servicio y Satisfaccion de los Usuarios de la Junta Administradora Autogestionaria de Agua Potable de Shancayan Huaraz,2015*. Huaraz.
- Zegarra Del Rosario, F. (2014). *Relación entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho*. Lima.

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Indicadores
¿Cuál es la relación entre el Endomarketing y la satisfacción laboral de la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario del distrito de Independencia 2021?	Determinar la relación entre el Endomarketing y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario del distrito de Independencia, 2021.	El Endomarketing y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directa y positivamente.		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
<ol style="list-style-type: none"> ¿Cómo se relaciona la comunicación interna y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario? ¿Cómo se relaciona el desarrollo de los empleados y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario? ¿Cómo se relaciona el Empowerment y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario? ¿Cómo se relaciona el conocimiento de los empleados y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario? ¿Cómo se relaciona el reconocimiento de los empleados y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario? 	<ol style="list-style-type: none"> Establecer la relación entre la comunicación interna y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021. Determinar la relación entre el desarrollo de los empleados y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario del distrito de Independencia, 2021. Establecer la relación entre el empowerment y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario del distrito de Independencia, 2021. Determinar la relación entre el conocimiento de los empleados y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario del distrito de Independencia, 2021. Conocer la relación entre el reconocimiento de los empleados y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario del distrito de Independencia, 2021. 	<p>H1: La comunicación interna y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directamente.</p> <p>H2: El desarrollo de los empleados con la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directa y positivamente.</p> <p>H3: El empowerment y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directamente.</p> <p>H4: El conocimiento de los empleados y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directamente</p> <p>H5: El reconocimiento de los empleados y la satisfacción laboral en la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123– Centenario del distrito de Independencia, 2021 se relacionan directa y positivamente</p>	<p>Endomarketing</p> <p>Satisfacción Laboral</p>	<ol style="list-style-type: none"> Oportunidades laborales. Capacitaciones. Objetivos. Valores. Atención de necesidades. Cambio de funciones. Claridad en contratos. Remuneraciones. Pagos extras Libertad para decidir. Iniciativas. Manejo de liderazgo. Retos Laborales. Creatividad. Remuneración Equitativa. Recompensas Extrínsecas. Recompensas Intrínsecas. Centrada en los Empleados. Participación en la toma de decisiones. Equipos de Trabajo. Ambiente físico. Autoevaluaciones Esenciales Positivas.

Anexo N° 2: Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL "SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO"
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

OBJETIVO: Determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral de la Institución Educativa Inicial Jardín Infantil 123 – Centenario, 2021.

Cuestionario confidencial amparado en el Decreto Legislativo N° 604 – Secreto Estadístico

INSTRUCCIONES: Marcar con (X) la alternativa que Ud. piense que es conveniente.

CUESTIONARIO PARA LOS TRABAJADORES

I. DATOS GENERALES:

<p>Género:</p> <p>a) Masculino b) Femenino</p>	<p>Cargo</p> <p>a) Personal Administrativo b) Personal Docente c) Personal Auxiliar de apoyo d) Personal Auxiliar de Educación</p>
<p>II. DATOS PARA EL ESTUDIO V1: ENDOMARKETING</p> <p><i>DESARROLLO DE LOS EMPLEADOS</i></p> <p>1. Me parece que la Institución no brinda mejoras en las oportunidades laborales.</p> <p>a) En desacuerdo. b) Casi en desacuerdo. c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. d) Casi de acuerdo. e) De acuerdo</p> <p>2. Percibo que las capacitaciones en la Institución son escasas e inadecuadas para mi puesto de trabajo.</p> <p>a) En desacuerdo. b) Casi en desacuerdo. c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. d) Casi de acuerdo. e) De acuerdo</p> <p><i>COMUNICACIÓN INTERNA</i></p> <p>3. Creo que los canales de la comunicación de los valores por parte de la Institución no son los adecuados</p> <p>a) En desacuerdo. b) Casi en desacuerdo. c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. d) Casi de acuerdo. e) De acuerdo</p> <p>4. Considero que los canales de la comunicación de los objetivos por parte de la Institución no son los idóneos.</p> <p>a) En desacuerdo. b) Casi en desacuerdo. c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. d) Casi de acuerdo. e) De acuerdo</p>	<p><i>CONOCIMIENTO</i></p> <p>5. Aprecio que la Institución no da la debida atención a las necesidades de sus trabajadores.</p> <p>a) En desacuerdo. b) Casi en desacuerdo. c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. d) Casi de acuerdo. e) De acuerdo</p> <p>6. Percibo que la Institución no atiende los pedidos para el cambio de funciones de los trabajadores.</p> <p>a) En desacuerdo. b) Casi en desacuerdo. c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. d) Casi de acuerdo. e) De acuerdo</p> <p><i>RECONOCIMIENTO DE LOS EMPLEADOS</i></p> <p>7. Considero que no se evidencia la claridad en los contratos por parte de la Institución</p> <p>a) En desacuerdo. b) Casi en desacuerdo. c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. d) Casi de acuerdo. e) De acuerdo</p> <p>8. Creo que las remuneraciones no están acorde a mi trabajo y esfuerzo.</p> <p>a) En desacuerdo. b) Casi en desacuerdo. c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. d) Casi de acuerdo. e) De acuerdo</p> <p>10. En la Institución no se pagan las horas extras por sobretiempo de trabajo.</p> <p>a) En desacuerdo. b) Casi en desacuerdo. c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. d) Casi de acuerdo.</p>

<p>EMPOWERMENT</p> <p>10. Creo que la Institución no me facilita la libertad para decidir respecto a mis labores cotidianas.</p> <ol style="list-style-type: none"> En desacuerdo. Casi en desacuerdo. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Casi de acuerdo. De acuerdo <p>11. Considero que no se toma en cuenta mis iniciativas de mejoras en la Institución.</p> <ol style="list-style-type: none"> En desacuerdo. Casi en desacuerdo. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Casi de acuerdo. De acuerdo <p>12. Percibo que no se evidencia el manejo de liderazgo en la Institución de manera óptima.</p> <ol style="list-style-type: none"> En desacuerdo. Casi en desacuerdo. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Casi de acuerdo. De acuerdo <p>V2. SATISFACCIÓN LABORAL EL TRABAJO MISMO</p> <p>13. Considero que en mi centro de labores no me brinda retos laborales.</p> <ol style="list-style-type: none"> En desacuerdo. Casi en desacuerdo. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Casi de acuerdo. De acuerdo <p>14. Creo que la Institución no estimula a potenciar mi creatividad</p> <ol style="list-style-type: none"> En desacuerdo. Casi en desacuerdo. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Casi de acuerdo. De acuerdo <p>PAGO</p> <p>15. Percibo que en la Institución no se evidencia una Remuneración equitativa</p> <ol style="list-style-type: none"> En desacuerdo. Casi en desacuerdo. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Casi de acuerdo. De acuerdo <p>PROMOCIONES</p> <p>16. Considero que no se brindan recompensas extrínsecas (incentivos salariales, bonos, reconocimiento de logros, ascensos) en la Institución:</p> <ol style="list-style-type: none"> En desacuerdo. Casi en desacuerdo. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Casi de acuerdo. De acuerdo 	<p>17. Percibo que no se ofrecen recompensas intrínsecas (planes de formación) en la Institución:</p> <ol style="list-style-type: none"> En desacuerdo. Casi en desacuerdo. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Casi de acuerdo. De acuerdo <p>SUPERVISIONES</p> <p>18. Creo que la supervisión de la Institución está muy centrada en los empleados</p> <ol style="list-style-type: none"> En desacuerdo. Casi en desacuerdo. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Casi de acuerdo. De acuerdo <p>19. Percibo que no se evidencia la participación en la toma de decisiones en la Institución</p> <ol style="list-style-type: none"> En desacuerdo. Casi en desacuerdo. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Casi de acuerdo. De acuerdo <p>COLEGAS</p> <p>20. Considero que los equipos de trabajo en la Institución no son colaborativos:</p> <ol style="list-style-type: none"> En desacuerdo. Casi en desacuerdo. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Casi de acuerdo. De acuerdo <p>CONDICIONES DE TRABAJO</p> <p>21. Opino que los ambientes físicos de la Institución (infraestructura, sonido, calidez del ambiente) no son los adecuados:</p> <ol style="list-style-type: none"> En desacuerdo. Casi en desacuerdo. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Casi de acuerdo. De acuerdo <p>PERSONALIDAD</p> <p>22. Percibo que en la Institución no se dan las autoevaluaciones escenciales positivas periódicamente:</p> <ol style="list-style-type: none"> En desacuerdo. Casi en desacuerdo. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Casi de acuerdo. De acuerdo
---	---

Anexo N° 3: Validación de los instrumentos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Dr. Diaz Ledesma John Alex	Representante Financiero - Banco Interbank	CUESTIONARIO	Bach. Montañez Torres, Wilfredo Junior
Título del estudio: "ENDOMARKETING Y LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL JARDÍN INFANTIL 123 - CENTENARIO DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA; 2018"			


ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiada.																			90		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.																			90		
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.																			90		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																			90		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																			90		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																			90		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																			90		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																			90		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																			90		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																			90		
PROMEDIO																					90	

Procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Huaraz, 23 enero 2021	17856598		943247651
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Lorenzo Rafael Valderrama Plascencia	Representante Financiero – Banco Interbank	CUESTIONARIO	Bach. Montañez Torres, Wilfredo Junior
Título del estudio: "ENDOMARKETING Y LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL JARDÍN INFANTIL 123 - CENTENARIO DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, 2018"			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL																			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96																				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100																				
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																				85																				
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.																					80																			
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.																					80																			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																					80																			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																					85																			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																					85																			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																					85																			
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																					80																			
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																					80																			
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																					85																			
PROMEDIO																																									82.5

- OPINION DE APLICABILIDAD:**
- Procede su aplicación
 - Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 - No procede su aplicación



Huaraz, 15 de noviembre 2020	17977591		943247651
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Carlos Humberto Chunga Antón	Representante Financiero – Banco Interbank	CUESTIONARIO	Bach. Montañez Torres, Wilfredo Junior
Título del estudio: "ENDOMARKETING Y LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL JARDÍN INFANTIL 123 - CENTENARIO DEL DISTRITO DE INDEPEDENCIA; 2018"			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque el porcentaje, según intervalo.



INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.														70							
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.															75						
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.															75						
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.															75						
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																80					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.															75						
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicas.																80					
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.															75						
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.														70							
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación														70							
PROMEDIO																						74.5

- OPINION DE APLICABILIDAD:
- Procede su aplicación
 - Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 - No procede su aplicación

Huaraz, 30 de diciembre 2020	17863438		943247651
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono



