

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



*Una Institución Adventista*

**Síndrome de Burnout y Marketing Interno en los docentes de las  
Instituciones Educativas Adventistas de la ciudad de Puno – 2019**

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

Por:

Ada Emily Surco Ccoa

Asesor:

Lic. Julio Samuel Torres Miranda

**Juliaca, diciembre de 2019**

## DECLARACION JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Lic. Julio Samuel Torres Miranda, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "**Síndrome de Burnout y Marketing Interno en los docentes de las Instituciones Educativas Adventistas de la ciudad de Puno – 2019**" constituye la memoria que presenta la bachiller Ada Emily Surco Ccoa para aspirar al título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca a los veinte cinco días del mes de Noviembre del año dos mil diecinueve.

  
Lic. Julio Samuel Torres Miranda

“Síndrome de Burnout y Marketing Interno en los docentes de las Instituciones Educativas Adventistas de la ciudad de Puno – 2019”

# TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciada en  
Administración y Negocios Internacionales

## JURADO CALIFICADOR



Mg. Amed Vargas Martínez

Presidente



Mg. Ruth Gladys Choque Pilco

Secretario



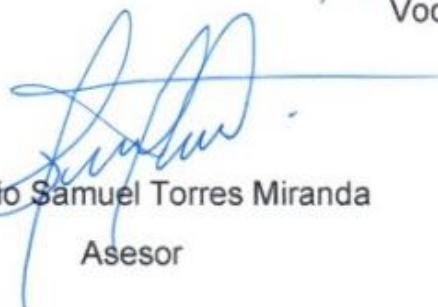
Lic. Kukuli Ana Coaquira Puma

Vocal



Lic. Dante Ortiz Guillen

Vocal



Lic. Julio Samuel Torres Miranda

Asesor

Juliaca, 27 de octubre de 2019

## **Agradecimientos**

A Dios, por colmarnos de vida, salud y por el cuidado que nos brinda en el diario vivir.

Agradecemos de una manera especial a nuestros padres por brindarnos el apoyo incondicional, y ser el pilar de nuestras vidas, por motivarnos e inspirarnos a seguir con nuestro ideal y lograr nuestras metas planeadas, siendo ustedes las personas quienes nos acompañaron desde el inicio de esta meta y que hoy está terminando.

## **Dedicatoria**

La presente investigación la dedicamos a Dios por darnos la vida y darnos la oportunidad de estudiar en la Universidad Peruana Unión y permitirnos hacer este sueño realidad.

## Índice

Agradecimientos.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen .....	xii
Capítulo I.....	14
El Problema .....	14
1.1. Planteamiento del problema .....	14
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema General.....	17
1.2.2. Problema Específico.....	18
1.3. Objetivo .....	18
1.3.1. Objetivo General .....	18
1.3.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4. Justificación.....	19
1.5. Cosmovisión filosófica .....	20
Capítulo II.....	22
Marco Teórico .....	22
2.1. Antecedentes de la investigación.....	22
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	22
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	23
2.1.3. Antecedentes Locales.....	25
2.2. Bases teóricas .....	26
2.2.1. Síndrome de Burnout .....	27
2.2.2. Marketing Interno .....	34
2.2.2.1. Dimensiones del Marketing Interno .....	37
2.3. Marco conceptual .....	40
2.3.1. Síndrome de Burnout .....	40
2.3.2. Agotamiento Emocional.....	40
2.3.3. Despersonalización .....	41
2.3.4. Baja Realización Personal.....	41

2.3.5. Marketing Interno.....	41
2.3.6. Comunicación Interna .....	41
2.3.7. Adecuación al Trabajo .....	41
2.3.8. Desarrollo Personal .....	41
2.3.9. Reconocimiento al Trabajador .....	41
Capítulo III .....	42
Metodología de la Investigación.....	42
3.1. Diseño y tipo de investigación .....	42
3.2. Hipótesis Principal .....	42
3.2.1. Hipótesis Específicas .....	42
3.3. Operacionalización de las variables .....	43
3.4. Delimitación geográfica y temporal. ....	47
3.5. Población .....	47
3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	48
3.7. Técnicas de procesamiento de datos.....	50
Capítulo IV .....	51
Resultados y Discusión.....	51
4.1. Resultados .....	51
4.2. Discusión .....	71
Capítulo V .....	76
Conclusiones y recomendaciones .....	76
4.1. Conclusiones .....	76
4.2. Recomendaciones.....	77
Bibliografía.....	78
Anexos.....	85

## Índice de Tablas

Tabla 1 Síntomas del SB .....	33
Tabla 2 Operacionalización de variables.....	43
Tabla 3 Categorización de puntajes del síndrome de burnout.....	49
Tabla 4 Relación de la Edad y el Sexo de los docentes de las Instituciones Educativas Adventistas de Puno - 2019 .....	51
Tabla 5 Nivel de marketing interno y Síndrome de Burnout que presentan los docentes de las Instituciones Educativas Adventista de Puno - 2019 .....	53
Tabla 6 Análisis de coeficientes entre marketing interno y síndrome de burnout .....	54
Tabla 7 Análisis de correlación entre marketing interno y síndrome de burnout.....	55
Tabla 8 Resumen del modelo de correlación y determinación de Pearson entre Marketing Interno y Síndrome de Burnout. ....	55
Tabla 9 Análisis de ANOVA entre Marketing Interno y Síndrome de Burnout .....	56
Tabla 10 Nivel de marketing interno y cansancio emocional que presentan los docentes de las instituciones educativas Adventistas de Puno - 2019.....	57
Tabla 11 Análisis de coeficientes entre Cansancio Emocional y Marketing Interno. ....	59
Tabla 12 Análisis de correlación entre cansancio emocional y marketing interno .....	60
Tabla 13 Resumen del modelo de correlación y determinación de Pearson entre Marketing Interno y Cansancio Emocional .....	60
Tabla 14 Análisis de ANOVA entre Marketing Interno y Cansancio Emocional.....	62
Tabla 15 Nivel de despersonalización que presentan los docentes de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno 2019 .....	62
Tabla 16 Análisis de coeficientes entre Marketing Interno y Despersonalización.....	64
Tabla 17 Análisis de correlación entre marketing interno y despersonalización .....	65
Tabla 18 Resumen del modelo de correlación y determinación de Pearson entre Marketing Interno y Despersonalización.....	65



Tabla 19	Análisis de ANOVA entre Marketing Interno y Despersonalización .....	66
Tabla 20	Nivel de baja realización personal y marketing interno en las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno 2019 .....	67
Tabla 21	Análisis de coeficientes entre marketing interno y baja realización personal	68
Tabla 22	Análisis de correlación entre marketing interno y baja realización personal.	69
Tabla 23	Resumen del modelo de correlación y determinación de Pearson entre baja realización personal y marketing interno.....	70
Tabla 24	Análisis de ANOVA entre marketing interno y baja realización personal ....	71
Tabla 25	Tablas cruzadas entre la antigüedad de trabajado y el SB.....	91
Tabla 26	Tablas cruzadas entre baja realización personal y marketing interno de los docentes .....	91

## **Indice de Figuras**

Figura 1 Grafico de dispersión de variables Síndrome de Burnout y Marketing Interno. .....	54
Figura 2 Dispersión de las variables Cansancio Emocional y Marketing Interno.....	59
Figura 3 Dispersión de las variables Despersonalización y Marketing Interno .....	64
Figura 4 Dispersión de las variables Baja Realización Personal y Marketing Interno...	68

## **Indice de Anexos**

Anexo 1 Encuesta SB .....	85
Anexo 2 Cuestionario de Marketing interno .....	86
Anexo 3 Autorización del Colegio Adventista Puno.....	89
Anexo 4 Autorización de la Escuela Adventista Bradeen.....	90

## Resumen

El objetivo de este estudio fue determinar si existe relación significativa entre el Síndrome de Burnout y Marketing Interno en los docentes de las instituciones educativas Adventista de la ciudad de Puno - 2019. Para dicho estudio se realizó un diseño No experimental de corte transversal de tipo descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 58 profesores de ambos géneros. Se utilizó el Inventario de síndrome de Burnout de Maslach (IBM) de 22 ítems en 3 dimensiones: agotamiento emocional, despersonalización, realización personal. Las propiedades psicométricas indican que es válido y confiable en el síndrome de burnout; así mismo, los datos fueron procesados en el paquete estadístico SPSS SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 22.0, realizando análisis descriptivo correlacional. Los datos obtenidos a través del análisis estadístico que se muestra en la tabla 7, al utilizar el coeficiente correlacional de Pearson se obtuvieron relaciones estadísticamente significativas respecto a las dimensiones de Burnout y Marketing Interno , ( $r=-,484$   $p=1,19E-4$ ) en la dimensión cansancio emocional y marketing interno, ( $r=-,370$   $p=0,004212$ ), despersonalización y marketing interno, ( $r=-,445$   $p=0,000463$ ), Baja realización personal y marketing interno, ( $r=-,291$   $p=0,026950$ ) en la que se encontró un relación indirecta y significativa, indicando que el nivel de Burnout es regular en los trabajadores y un nivel medio en Marketing Interno. Esto quiere decir que los trabajadores de la entidad están más propensos a padecer elevados niveles de síndrome de Burnout.

**Palabras clave:** Síndrome de Burnout, agotamiento emocional, despersonalización, realización personal, Marketing Interno.

## Abstract

The objective of this study was to determine if there is a significant relationship between Burnout Syndrome and Internal Marketing in teachers of Adventist educational institutions in the city of Puno - 2019. For this study, a non-experimental design of a descriptive cross-section was performed. correlational The sample consisted of 58 teachers of both genders. The Inventory of Maslach Burnout syndrome (IBM) of 22 items in 3 dimensions was used: emotional exhaustion, depersonalization, personal fulfillment. Psychometric properties indicate that it is valid and reliable in burnout syndrome; likewise, the data were processed in the statistical package SPSS SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 22.0, performing descriptive correlational analysis. The data obtained through the statistical analysis shown in Table 7, when using Pearson's correlation coefficient, statistically significant relationships were obtained with respect to the dimensions of Burnout and Internal Marketing, ( $r = -, 484$   $p = 1.19E- 4$ ) in the emotional fatigue and internal marketing dimension, ( $r = -, 370$   $p = 0.004212$ ), depersonalization and internal marketing, ( $r = -, 445$   $p = 0.000463$ ), Low personal fulfillment and internal marketing, ( $r = -, 291$   $p = 0.026950$ ) in which an indirect and significant relationship was found, indicating that the level of Burnout is regular in workers and a medium level in Internal Marketing. This means that the entity's workers are more likely to suffer from high levels of Burnout syndrome.

**Keywords:** Burnout syndrome, emotional exhaustion, depersonalization, personal fulfillment, Internal Marketing.

## **Capítulo I**

### **El Problema**

#### **1.1.Planteamiento del problema**

En esta época en la que vivimos actualmente, vemos el cambio continuo que acontece en el entorno global, el cual influye directamente a todas las organizaciones del mundo ya sean lucrativas o no lucrativas, este cambio ha ocasionado que las empresas y más aún sus trabajadores estén en constante incertidumbre, tengan desacuerdo en la información que obtienen o fluye en la organización, obsolescencia en sus procesos, evaluaciones, informaciones; el factor geopolítico también es una de las consecuencias del cambio del entorno global, la tecnología que está mejorando cada vez más, muchas veces causa frustración y/o ansiedad ya que no todos tenemos la capacidad de poder adaptarnos a esta gran revolución y/o innovación industrial que queramos o no afecta a una organización que produzca bienes o brinde servicios, y muchos otros cambios más que lo vemos día a día.

Ya que las personas con el pasar de los años están cambiando en todos los aspectos, ya sean fisiologías, psicologías, emocionales, culturales; las ciencias sociales está clasificando por generaciones a estos cambios en las personas, desde la generación de los Baby boomers, generación x, generación y, y la que se viene generación z , cada generación tiene distinta característica, distinta personalidad, distinta manera de ver y afrontar la vida, diferente manera de realizar y pronosticar sus procesos.

En la actualidad se está dando más valor al recurso humano que una organización tiene ya que sin este recurso valioso una empresa no puede desenvolverse y llegar al éxito en esta generación en donde existe alta competitividad, este valor que se le da al recurso humano, al colaborador, al cliente interno como se le está conociendo

actualmente ha ido cambiando a lo largo de la historia, anteriormente al hombre se le consideraba como un ser sin sentimiento, un ser mecanizado, etc. en la actualidad esa perspectiva ha cambiado, ahora el hombre es considerado un ser emocional, un ser que actúa de acuerdo a como se encuentra en lo psicológico, fisiológico, social; una persona que busca y anhela encontrar de alguna u otra manera la satisfacción en todas sus necesidades y más aún en el entorno en el cual este se desempeña laboralmente ya que es el lugar en el cual las personas pasamos mayor tiempo de nuestras horas de vida porque es el medio por el cual se obtiene el sustento económico y de vida; si tiene una persona un desequilibrio en su vida, la productividad, el desenvolvimiento de este ser será deficiente.

El Síndrome de Burnout es una enfermedad psicológica que ha sido descubierta por las ciencias Sociales en la década del siglo XX y a la que se le ha tomado importancia y se le está dando la importancia que se debe en la actualidad, ya que en esta sociedad hay una tasa elevada de personas que padecen este síndrome sin que sean conscientes de que la padecen, causada por diferentes motivos, como son: la insatisfacción laboral, que es ocasionada por condiciones ambientales desfavorables, disputas y/o rencillas entre compañeros de trabajo, elevado nivel de responsabilidad, mucho trabajo, baja remuneración, tareas monótonas; falta de motivación, apoyo, comunicación; empleo inestable y otros factores más que puede suscitarse en la organización, estas causas de este Síndrome de Burnout varían de acuerdo al contexto y la situación de la empresa.

Las consecuencias de este Síndrome no son nada favorables ni para la empresa ni para el trabajador, ya que si el trabajador tiene este mal, no va a poder desenvolverse de manera adecuada en sus funciones para con la empresa lo cual esta actitud llevara a que la empresa este fallando en sus procesos, la persona obtendrá un deterioro del bienestar psicológico, de la salud, de las relaciones con sus familiares, amigos, pareja; mala

eficiencia y eficacia en los procesos; depresión, desesperación, cansancio, frustración, rechazo al trabajo, desinterés en las actividades de trabajo, ansiedad, sinergias negativas, etc. La lista es muy larga lo cual no es nada favorable que un ser obtenga este mal, ya que no es beneficioso para uno mismo porque afecta a todo el ciclo de la vida del ser humano y al ciclo de las empresas, no solo a las empresas y al colaborador, sino también al cliente al quien ellos brindan el servicio.

Este mal provoca que la calidad de servicio que se brinda a los clientes sea deficiente, y provocamos la insatisfacción del cliente, si es un producto lo que se ofrece este no cumplirá las expectativas que el cliente externo exige, Todo en la organización es una cadena enlazada si falla en lo más mínimo de un proceso en lo largo de la cadena se verá afectada en el resultado final. El sentir que un trabajador tiene sea cual sea la sintonía será irradiado hacia el cliente.

En entidades como Servicios de Salud, Colegios, Departamentos policiales, etc. la fluctuación en contacto entre cliente y trabajador, alumno profesor o entre médico y paciente es elevada. Y la atención que muchos pacientes reciben no son las adecuadas, y eso lo vemos a diario en todas partes quejas de una mala atención en servicios de Salud, a veces encontramos alumnos insatisfechos con la enseñanza que recibe por parte de sus docentes.

El marketing interno es una rama que nos ayuda a ver como esta o en qué estado se encuentra el trabajador, viendo sus conocimientos, desarrollo, satisfacción interna etc. Ve en otros términos cuan satisfecho se encuentra el trabajador con su entorno laboral, ya que es importante dar esta satisfacción al trabajador y más aún si está en constante interacción con el que recibe los servicios finales para que así no solo haya rentabilidad en un empresa, más que eso haya confiabilidad y fidelización por parte de los clientes, en este caso ya que se está tratando un tema muy importante que es de salud se debe y



espera que se brinde una buena atención al paciente porque es la salud quien está en medio de este negocio. Sin embargo se escucha de falencias en los servicios de salud, las causas pueden ser muchas, entre ellas las más importantes el estrés conocido también como Síndrome de Burnout el cual está presente en personas especialmente que brindan servicios en entidades de Salud y la satisfacción laboral que padecen conocido también como marketing interno.

Es por tal motivo que se realiza esta investigación en la que queremos ver qué relación tiene el Síndrome de Burnout con el marketing interno en el personal docente de las instituciones educativas Adventistas de la ciudad de Puno como son el Colegio Adventista Puno y la escuela Branden; como ya se explicó anteriormente un poco acerca de las dos variables de estudios y la objetivo de este trabajo de tesis, primeramente este síndrome es recurrente en personas que laboran en instituciones en las que tienen constante interacción con su cliente externo como ya se mencionó dentro de ellos se encuentra los docentes quienes son que por la laboral que tienen que desempeñar se encuentran más propensos a verse influenciados por actitudes psicosociales, entre otros; y queremos de la misma cuan satisfechos se encuentran los docentes en el centro en el que se desempeñan.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.1.1. Problema General**

¿Existe relación entre el Síndrome de Burnout y marketing interno en los Docentes de las Instituciones Educativas Adventistas de la ciudad de Puno - 2019?

### **1.2.2. Problema Específico**

¿Existe relación entre Síndrome de Burnout en su dimensión cansancio emocional y marketing interno de los docentes de las Instituciones Educativas Adventistas de la ciudad de Puno - 2019?

¿Qué relación existe entre Síndrome de Burnout en su dimensión despersonalización y marketing interno de los docentes de las Instituciones Educativas Adventistas de la ciudad de Puno - 2019?

¿Qué relación existe entre Síndrome de Burnout en su dimensión baja realización personal y marketing interno de los docentes de las Instituciones Educativas Adventistas de la ciudad de Puno - 2019?

### **1.3. Objetivo**

Los objetivos de esta Investigación son:

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre el Síndrome de Burnout y marketing interno en los docentes de las Instituciones Educativas Adventistas de la ciudad de Puno – 2019.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Determinar la relación entre Síndrome de Burnout en su dimensión cansancio emocional y marketing interno de los docentes de las Instituciones Educativas Adventistas de la ciudad de Puno – 2019.

Determinar la relación entre Síndrome de Burnout en su dimensión despersonalización y marketing interno de los docentes de las Instituciones Educativas Adventistas de la ciudad de Puno - 2019.

Determinar la relación entre Síndrome de Burnout en su dimensión baja realización personal y marketing interno de los Docentes de las Instituciones Educativas Adventistas de la ciudad de Puno – 2019.

## **1.2. Justificación**

La importancia de realizar esta investigación es para poder determinar un panorama del bienestar y satisfacción emocional, psicológica, fisiológica y de trabajo del personal docente en el Colegio Adventista Puno y Colegio Adventista Brandeen.

Estas instituciones. Educativas son como cualquier otra, con alumnos de diferente familia, diferentes entornos culturales y formas de ver la vida, los docentes como bien saben deben de tener una capacidad inmensa para poder comprenderlos y llevar buenas relaciones con sus alumnos y también encontrar la manera de llegar a ellos.

Los recursos que los maestros tienen para poder desempeñarse de la mejor manera posible en el puesto de trabajo, la satisfacción que la entidad les da, el ambiente laboral influye en el bienestar del docente, es por tal motivo que muchas veces no se tiene conocimiento claro de cómo está el docente, en qué estado se encuentra, y el porqué del sus resultados en sus funciones.

Ya que el personal que labora en estas entidades está en constante interacción con el dolor, el sufrimiento, las necesidades entre otras, son factores que influyen en el ser del trabajador y esto puede conllevar a que el trabajador pueda verse afectado y vulnerable con su ser no solo del trabajador sino también del cliente (alumno).

Como se sabe que en la actualidad se da importancia relevante a los sentimientos, emociones a los trabajadores o colaboradores de diferentes organizaciones, el cual es un tema importante ya que las personas y las organizaciones depende de ellas entre sí, para así de esa manera ambas partes lograr los objetivos que ambos se trazaron.

Se sabe que el tipo de contratos es diferente en cada entidad, y su entorno laboral se ve influenciado por el medio que lo rodea, los juicios, diferentes filosofías, diferentes maneras de adoptar la ciencia a su trabajo y vida, que son el pilar, base con que se desempeñan las personas.

Las organizaciones están en la búsqueda de métodos para solucionar este mal cada que atrapa muchas veces inevitablemente al mundo organizacional, y mucho más a sus trabajadores.

Por tal motivo se pretende ver el estado del personal docente de este colegio para así poder formular mejoras en el área de personal para mermar este Síndrome de Burnout y fomentar un Buen Marketing interno beneficiando al Docente y alumno de las Instituciones Educativas Adventistas de la ciudad de Puno.

### **1.5. Cosmovisión filosófica**

**Proverbios 16:3** “Encomienda tu trabajo al Señor, y se establecerán tus planes”.(Valera, 2011)

**Isaías 40:29-31** “El da esfuerzo al cansado, y al que no tiene fuerzas, aumenta la fuerza. Los muchachos se fatigan y se cansan, los jóvenes caerán agotados; pero los que esperan en Jehová tendrán nuevas fuerzas; levantarán alas como las águilas; correrán y no se cansarán; caminarán y no se fatigarán”. (Valera, 2011)

**Segunda de Corintios 4:7-9** “Pero tenemos este tesoro en vasos de barro, para que la excelencia del poder sea de Dios y no de nosotros. Estamos atribulados en todo, mas no angustiados; perplejos, pero no desesperados; perseguidos, pero no abandonados; derribados, pero no destruidos”.(Valera, 2011)

Estos versículos en las Sagradas Escrituras son pasajes que nos reconfortan como personas, en la que nos dice que cada actividad que realizamos encomendemos al nuestro

padre celestial y el hará conforme su voluntad, también nos dice de que Dios nos dará fuerzas para poder seguir adelante en esta vida, nos levantara como a las águilas y nos pide Dios que no nos angustemos, no estemos perplejos ni desesperados por las cosas del mundo, esperemos pacientemente realizando la voluntad de Dios en todo momento actuando para gloria y honra de él y Dios no nos abandonará.

## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

La investigación realizada por Medina, Medina, Gauna, Molfino, & Merino (2017) titulada “Prevalencia del Síndrome de Burnout en residentes de Pediatría de un Hospital de España” tiene como objetivo describir la prevalencia de SBO en médicos residentes del servicio de Pediatría de un hospital, fue un estudio descriptivo transversal, el cual se aplicó en forma anónima, voluntaria el cuestionario de Maslach Burnout Inventory a residentes del servicio de Pediatría del Hospital Pediátrico referente. Las variables analizadas fueron las sociodemográficas como: sexo, edad, estado civil, años de residencia, y SBO. El análisis de los datos fue obtenido por el Software Estadístico SPSS. Se obtuvo como resultado que de los 18 residentes 4 fueron hombres y 14 mujeres, con un rango de 25 a 32 años, cuya edad media es de 28 años, la tasa de respuesta fue que el 100% de los investigados padecen del SBO. Los valores obtenidos de las dimensiones de este síndrome fueron de 8 residentes: 9 residentes con alto cansancio emocional (CE), 12 con alta despersonalización (DP), y 11 con baja realización personal (RP), Todos los residentes de la especialidad de Clínica Pediátrica de este hospital presentaron valores compatibles con SBO, siendo el componente más afectado la alta DP.

Cialzeta (2013) realizó una Tesis de Maestría cuyo título es “El sufrimiento mental en el trabajo: Burnout en Médicos de un Hospital de Alta Complejidad, Corrientes”. Este estudio tiene como objetivo determinar la prevalencia del Síndrome de Burnout en Médicos de un Hospital General de alta Complejidad en la ciudad de Corrientes, identificando los factores causales y establecer un indicador para prevenir el Síndrome

de Burnout. Realizo un estudio transversal, observacional que incluyo a 141 Médicos del Hospital General, Utilizando el cuestionario de Burnout de Bernardo Moreno; la población fue dividía en cinco grupos tomando en cuenta el área o departamentos en que se desempeñan los médicos: Departamento de Quirófano, Perinatología, Clínica, Urgencias, Varios; enumerándolos de 1 al 5 respectivamente, se construyó una curva ROC y se determinó un punto de corte para predecir Síndrome de Burnout. Se realizó un análisis univariado y tres multivariado. Los resultados que se obtuvieron: La prevalencia de Síndrome de Burnout fue del 44% (n=62). La edad media fue 49.9 ±9.1 años, el punto de corte del total CBO  $\geq 21$  tuvo una sensibilidad del 68% y una especificidad del 84%. Las variables independientes en los análisis multivariados para predecir síndrome de Burnout fueron: CT (p<0,0001), OR (p<0,0001), TE (p<0,001), total de CBO e índice de CBO (p<0,001). Por cada incremento de un punto del total de antecedente (total CBO) se incrementa el riesgo de Síndrome de burnout un 34 %; y si el índice CBO es  $\geq$  a 21, se incrementa doce veces el riesgo de Síndrome de Burnout. De los médicos que presentaron SBO, el 84%, estuvo críticamente afectado por las consecuencias del SBO.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

La investigación realizada por Solís, Zamudio, Matzumura, & Gutiérrez, (2016) Titulada “ Relación entre Clima Organizacional y Síndrome de Burnout en el servicio de emergencia de un Hospital Categoría III – 2 Lima – Perú, 2015, tiene como objetivo determinar a relación entre Clima Organizacional y Síndrome de Burnout en el servicio de emergencia de un Hospital Categoría III – 2 Lima – Perú, 2015, realizo un estudio cuantitativo, prospectivo correlacional de corte transversal, su muestra estuvo compuesta por 43 profesionales de enfermería, esta muestra fue sacada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, para la recolección de datos , análisis y

estudio de las variables se utilizó la escala de Rensis Likerts y Maslach Burnout Inventory., cuyos resultados se obtuvieron que el Clima Organizacional fue el nivel medio con un 81.4%, seguido de un nivel alto con 18,6%, y con respecto a la variable del Síndrome de Burnout corresponde a nivel bajo un 86%, y el nivel medio 14% , así mismo la relación que se obtuvo entre Clima Organizacional y el Síndrome de Burnout fue baja ( $\rho = -0.11$ ) de acuerdo a la correlación de Spearman. Llegándose a la conclusión de que las enfermeras de este Hospital tienen un nivel bajo del Síndrome de Burnout y que las variables de estudio no tienen relación significativa.

Con respecto a investigaciones de Marketing Interno los Investigadores Matias y Maguiña ( 2015) la cual su Tesis titulaba Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación Agencia 2, Huaraz 2015. La cual tuvo como objetivo principal determinar la incidencia de Marketing Interno en el Compromiso Organizacional de los Colaboradores del Banco de la Nación Agencia 2, Huaraz 2015; el diseño de investigación fue no experimental, transeccional y Correlacional Causal; la población objeto de estudio fueron todos los colaboradores del Banco de la Nación entre tiempo completo, medio tiempo, nombrados, servicios no personales, practicantes, siendo en total de población 33 ( N=33), se utilizaron la entrevista y la encuesta como técnicas de recolección de Datos, estos instrumentos fueron sometidos a evaluación para su validación con tres expertos en la materia obteniendo un Alfa de Crombach del 98%; cuyos resultados indican que existen correlaciones directas y positivas entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional con un coeficiente de Spearman de 83,2% (  $\rho = 0,832$ ).

Otra Investigación realizada en Lima – Perú por (Zegarra, 2014) titulada “ Relación entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal de Salud en el Hospital de San Juan de Lurigancho”; tuvo como objetivo principal efectuar una



descripción del Marketing Interno y como esta se relaciona con el Compromiso Organizacional en el personal de salud los cuales son médicos y enfermeras a quienes se les aplico dos instrumentos de evaluación. El diseño que se utilizó para esta investigación fue descriptivo, correlacional con una muestra de 155 colaboradores entre médicos y enfermeras, el cuestionario de Marketing Interno es de María Bohnenberger y el de Compromiso Organizacional de Allen y Meyer. Estos instrumentos fueron sometidos a los análisis respectivos que determinaron que las pruebas son válidas y confiables. Los resultados indican que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional en esta muestra de trabajadores ( $r = 0.77$ ). Así mismo se encontró que el personal de salud femenino alcanza puntajes más altos tanto en el marketing interno como en el compromiso organizacional, que los varones.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

Investigación titulada “El síndrome de burnout según la condición laboral de los docentes de la Escuela Profesional de Administración UNA-PUNO 2016 – 2017”, este trabajo tiene como objetivo comprara el síndrome de burnout y sus dimensiones según las condiciones laborales en las que se desempeñan los docentes de la UNA –PUNO; la presente investigación es de diseño no experimental de tipo descriptiva - comparativa, y un método deductivo. El muestreo fue elegido con el método por conveniencia, siendo de esta manera 25 docentes encuestados entre nombrados y contratados. Los resultados indican que el 20% de los docentes tiene un nivel medio de agotamiento, el 20% de los docentes tiene un nivel medio de despersonalización, el 53% de los docentes tiene un nivel alto de realización personal eso es en cuanto a docentes contratados; sin embargo para los docentes nombrados el 20% tiene un nivel medio de agotamiento, 27% de los docentes tiene un nivel alto de despersonalización, 50% tienen un nivel alto de

realización personal, es decir que el 80% de los docentes contratados y el 100% de los docentes nombrados tienen un nivel medio del Síndrome de Burnout estos datos con respecto al año 2016. Para el año 2017 el nivel de Burnout es de 73% de los docentes contratados y el 100% en un nivel medio, llegando a la conclusión de que no hay diferencia de nivel de síndrome de burnout en docentes contratados y nombrados sin embargo los docentes nombrados tienen más tendencia a inclinarse a ello (Quispe, 2017).

## **2.2. Bases teóricas**

La vida agitada que se lleva en esta última década afecta a las personas en todos los aspectos de su vida; generalmente este mal se da en sus centros en los cuales laboran, muchas veces el lugar en el que trabajan no les da la satisfacción que ellos esperaban, ya sea por el sueldo que vendría a ser el factor más importante y el primero en la pirámide ya que es el sustento de cada ser y de alguna u otra manera su motivación, mala comunicación entre compañeros, rencillas, recursos o materiales de trabajo en mal estados o en algunos casos no tienen lo necesario para poder desempeñar en su labor de la mejor manera posible, etc. (Ávila, 2014)

La mayoría conoce este mal como Estrés Laboral, es una enfermedad que lentamente progresa acompañado secuencialmente con síntomas que para uno es un estado normal, el motivo es porque uno no se da cuenta que lo padece; el estrés laboral en mal que está presente en toda organización, y la mayoría de organizaciones aún no sabe cómo lidiar con ello. Los estudios y las investigaciones que se ha estado dando con el pasar de los años nos brinda un panorama verídico del bienestar del recurso humano de una organización, el cual observamos que no está siendo valorada como debiera de ser (Aamodt, 2010).

Muchos ignoran completamente que el recurso humano es el principal motor de una empresa y más cuando este tiene contacto directo con el cliente, ya que nuestro cliente interno irradiara su estado al cliente externo, Todos de alguna u ptra manera padecen de este Estrés Laboral pero en diferentes niveles.(Moscoso, 2011).

En las Instituciones en las que se brinda servicios de Salud este mal también está presente, también se ve influenciado por el medio en que el médico se encuentra y percibe a diario. El Síndrome de Burnout es conocido como Estrés Laboral pero va relacionado especialmente para aquellos que brindan servicios de Salud (Cialzeta, 2013).

### **2.2.1. Síndrome de Burnout**

Según Unión General de Trabajadores de Anadalucía (2009) el Síndrome de Burnout es un Riesgo Psicosocial que se refiere a *“Aquellas condiciones presentes en una situación laboral directamente relacionadas con la organización del trabajo, el contenido del trabajo y la realización de la tarea, y que se presentan con capacidad para afectar el desarrollo del trabajo y la salud del trabajador/a “*.

El tema en el cual queremos abordar al hablar de Burnout es la gran complejidad e imprecisión del termino ya que muchos autores tienen diferente definición; en muchas circunstancias lo relacionan estrechamente con el Estés haciéndolos parecer casi sinónimos. Según (Zamora, González, & Espinosa, 2008) en las diferentes literaturas que existen del SBO ya sean médicas o no se habla de burnout para referirse a males psico – sociales como: estrés, tedio, desgaste crónico, depresión, sobrecarga laboral.

El síndrome de Burnout con siglas ( SBO) también es conocido como el síndrome del quemado o desgaste emocional, es una respuesta fisiológica al desgaste, fatiga o cansancio que un persona padece en su centro laboral, una respuesta psicológica en la

cual se necesita un esfuerzo más elevado de lo habitual, un agotamiento producido por el estrés crónico que tiene consecuencias en la salud de la persona que lo padece y mantiene a la persona en un estado de alarma permanente (Rivera, 2011).

Por otra parte el término de Síndrome de Burnout es conocido también como el Síndrome de desgaste profesional (SDP) denominado de esa manera porque se considera un desgaste psico emocional que sucede en el ámbito laboral, generalmente lo padecen personas en la cual su trabajo es atender o cuidar a otras personas como los que trabajan en centros en las que implica la salud de otra persona (Morín, 2014).

La aparición de este Síndrome se debe a las investigaciones del Dr. Psiquiatra Herbert Freudenberger en 1974 , trabajaba como asistente voluntario en la Clínica de Nueva York Free Clinic, junto con otros compañeros observaron el progreso de este mal en la que muchos padecían de desmotivación, falta de emoción en lo que se hacía, cansancio, desinterés en las tareas, era una pérdida progresiva de energía, el cual estos signos aparecían a largo tiempo después de haber iniciado el trabajo de unos dos a tres años (Carlin & Garcés de los Fayos, 2010) Según (Robles, 2018) estos padecimientos se dan en personas cuya satisfacción laboral es escasa, personas que tienen baja remuneración, mala comunicación, o desarrollo en el trabajo, no tienen horario fijo de trabajo, y un contexto social muy exigente.

Este médico Germano Freudenberger después de realizar sus análisis observaba que quienes lo padecían tenían cambios en su personalidad, en el trato directamente con sus pacientes, estas personas se volvían más irritantes, no tenían la paciencia que solían tener al inicio, menos comprensibles, menos sensibles, su trato era más cínico que hasta en ocasiones culpaba a su paciente por el malestar que tenía, este cambio en el trato al paciente afecta indudablemente, y en la mayoría de los casos el médico no se percata de que sus trato ha cambiado (Pons, 2013).

Este término Burnout que significa estar quemado, consumido o apagado, es un término que se utilizaba también para definir el consumo crónico de las sustancias tóxicas de abuso, también era una palabra que se utilizaba en el campo deportivo como jerga de las ligas atléticas, deportivas ya artísticas, el cual se referían a aquellos individuos que no lograban los resultados que esperaban a pesar de haber dado todos sus esfuerzos posibles (Martín, Jiménez, Martínez del Castillo, & Antonio, 2007).

En actividades manuales y realizadas detrás de un escritorio conocido como roles administrativos, el Síndrome no es frecuente el cual este tipo de estrés que suelen padecer los de estas estaría exento de denominarse SB. Por otra partes al Síndrome de Burnout se le conoce como un mal que es a largo plazo y acumulativo, muchos lo definen a esto como estrés crónico el cual trae consecuencias a nivel organizacional, en el individuo y el paciente, esto se da en áreas en las que se da servicio voluntario, en profesores, médicos, policías, asistentes sociales (Anabella, 2010).

El Síndrome de Burnout es un tema que se ha estado investigando desde los años de los setenta, su aparición más destacada fue con las investigaciones de la Psicóloga Christina Maslach en 1977 (Díaz & Gómez, 2016), esta investigación lo realizo en enfermeros, médicos, policías, profesores, abogados, es autora del instrumento más utilizado para la evaluación de este Síndrome (Montenegro, 2016).

Según Domínguez (2015) es por esa razón que la definición más aceptada es la de Christina Maslach, los investigadores toman esa referencia por la misma validez y confiabilidad que se lo define como: Síndrome de fatiga emocional, despersonalización y de un logro personal reducido que puede ocurrir entre individuos que trabajan en contacto directo con personas o pacientes. (p. 8)

### **2.2.1.1. Dimensiones**

Desde la perspectiva de la Psicología y Sociología el Síndrome de Burnout no se entiende como una enfermedad de estrés, si no por el contrario como un resultado a la exposición crónica de varios factores estresantes que están en interacción intensa con personas o los brindan servicios asistenciales, como pueden ser a los pacientes, alumnos, clientes, personas, que son atendidos por los médicos, profesores, policías (Vásquez, Maruy, & Verne, 2014).

Según (Martínez, Gonzáles, & Torres, 2010) En 1981 al realizar sus investigaciones respecto al Síndrome de Burnout La Psicóloga Maslach y Jackson consideraron tres dimensiones de estudio del SBO el cual son:

Agotamiento Emocional; en el cual el individuo tiene la sensación de escasez de energía, en el que siente que ya no puede dar más de sí mismo, su entusiasmo inicial ha mermado.

Despersonalización; En esta dimensión el individuo tiene cambios actitudinales, se vuelve menos sensible y frío, es más distante, cínico.

Baja Realización personal; en esta dimensión el individuo pierde la autoestima para con su profesión, se siente descontento con ello y siente escases en el desarrollo profesional.

En el cansancio emocional, se produce un agotamiento emocional, en el que el individuo siente que ya no tiene fuerzas para seguir trabajando ya que todas las ilusiones que tenía al inicio de su trabajo no han sido las esperadas por los factores que se cumplieron en el entorno laboral, en despersonalización el individuo cambia la forma de atender y tratar a sus paciente o alumnos, ya no tiene el mismo trato con lo que inicio y esto afecta al consumidor o al cliente, y en el ámbito de baja realización personal el trabajador cree

que en ese lugar no encuentra el entusiasmo que creía, siente que está estancado y hasta que lo que hace no es para él (Quiceno & Vinaccia, 2007).

Estos padecimientos secuenciales se dan en personas que solucionan y son parte de la solución de los problemas o necesidades de otros, al ver tanto dolor, confusión, sufrimientos, incompreensión, se ven influenciados por esos males de manera indirecta, es por tal motivo que si la empresa no recompensa ese esfuerzo al trabajador de una manera equitativa la frustración en el trabajador será aún más, es por tal motivo que las dimensiones en las que se estudia este Síndrome tienen validez y relación (Maslach, 2009).

#### **2.2.1.2. Síntomas y Causas**

El término Síndrome según UGT Andalucía (2009) lo define como: El término SINDROME hace referencia a conjunto de síntomas que de modo frecuente se presentan asociados siempre de igual forma, pero que pueden corresponder a diferentes etiológicas. (p. 39)

Actualmente al SBO se le conoce como una enfermedad causada por varios factores o motivos, aparte de ser muy compleja tiene presencia de estrés laboral, es causada por otros factores como son la desmotivación en su centro de trabajo, el aburrimiento, la mala comunicación entre colegas, la falta de desarrollo en el aspecto profesional que el trabajador pueda percibir en el trabajo, el aislamiento, la falta de realización personal, el bajo recurso económico, entre muchas más, el cual son variantes que influyen causalmente en el proceso de este mal psicosocial (Saborío & Hidalgo, 2015).

Cabe mencionar que los factores sociales, como son las relaciones entre amigos, pareja, familia va a influir en el bienestar de la persona, el grado de funcionalidad y comprensión que haya en estas relaciones repercutirá en el bienestar de un individuo, así como también las características personales que una persona tenga, la manera en que

como el individuo haga frente a las circunstancias del entorno de su día a día influenciara en el padecimiento de este síndrome, como se sabe no todas las personas tenemos la misma capacidad de reacción frente a las circunstancias que se suscitan en la vida de cada uno, muchos reaccionan pacientemente, otros lo hacen de manera espontánea o hasta son muy intensivos o impulsivos y apresurados, mientras tanto otros solo dejan pasar las cosas; esta reacciones a las circunstancias es influenciado por la cultura en donde uno vive, filosofía y manera de crianza que los padres y/o apoderados o mediadores les brindaron, y también por conocimientos que poco a poco el individuo obtiene mediante las experiencias (Camacho, 2003).

Se puede entender a este síndrome con un cansancio normal que aparece en las personal, lo que sucede que este cansancio es más emocional e interno, y viene acompañado consecuentemente de síntomas y reacciones que afectan nuestras relaciones emocionales e interpersonales, lo que sucede que este Síndrome de Burnout es más que un cansancio habitual que afecta no solo a la empresa sino también a quien la padece y al cliente de esa empresa, en muchos casos esto sucede sin que uno se dé cuenta o los mismo encargados de la empresa por velar de su recurso humano no tienen conocimiento de que sus trabajadores padezcan de este Síndrome ya que es confundido como un cansancio habitual (Silva & Portalanza, 2015). Aquellos síntomas del SBO son:



Tabla 1  
Síntomas del SB

Síntomas Psicosomáticos	Síntomas Emocionales	Síntomas conductuales
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dolores de cabeza</li> <li>▪ Fatiga Crónica</li> <li>▪ Dolores musculares: cuello, espalda.</li> <li>▪ Insomnio</li> <li>▪ Pérdida de Peso</li> <li>▪ Úlceras y males gastrointestinales.</li> <li>▪ Dolores en el Pecho</li> <li>▪ Palpitaciones</li> <li>▪ Hipertensión</li> <li>▪ Crisis asmática</li> <li>▪ Resfriados frecuentes</li> <li>▪ Aparición de alergias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Irritabilidad</li> <li>▪ Ansiedad generalizada y focalizada en el trabajo</li> <li>▪ Depresión Frustración</li> <li>▪ Aburrimiento</li> <li>▪ Distanciamiento afectivo</li> <li>▪ Impaciencia</li> <li>▪ Desorientación</li> <li>▪ Sentimientos de soledad y vacío.</li> <li>▪ Impotencia</li> <li>▪ Sentimientos de omnipresencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cinismo</li> <li>▪ Apatía</li> <li>▪ No hablan</li> <li>▪ Hostilidad</li> <li>▪ Susplicacia</li> <li>▪ Sarcasmo</li> <li>▪ Pesimismo</li> <li>▪ Ausentismo laboral</li> <li>▪ Abuso en el café, tabaco, alcohol, fármacos.</li> <li>▪ Relaciones Interpersonales distantes y frías</li> <li>▪ Tono de voz elevado.</li> <li>▪ Llanto inespecífico</li> <li>▪ Dificultad de concentración</li> <li>▪ Disminución del contacto en el público, clientes, pacientes.</li> <li>▪ Incremento de los conflictos con compañeros</li> <li>▪ Disminución de la calidad de servicio prestado</li> <li>▪ Agresividad</li> <li>▪ Cambios bruscos de humor</li> <li>▪ Irritabilidad</li> <li>▪ Aislamiento</li> <li>▪ Enfado frecuente</li> </ul>

Fuente: (Alejandra & Guitart, 2007)

Según UGT Andalucía (2009) el síndrome de Burnout es un mal que con proceso continuo que va surgiendo paulatinamente y se va situando en la persona hasta que este pueda detectar sus síntomas, e necesario de que el individuo este en una relación intensa con su cliente para que pueda aparecer este Síndrome.

Muchos autores desligan al este síndrome en faces una de ellas y las más citadas por muchos investigadores es en la que lo pueden desglosar en cinco:

- Fase inicial o de entusiasmo; ya que es un nuevo trabajo, inician su trabajo con entusiasmo sin importar la jornada laboral, es por tal motivo de que el síndrome de Burnout se da a personas que están más de dos años en el ámbito laboral.

- Fase de Estancamiento; en esta fase empieza el estrés psicosocial en la que el trabajador no encuentra un equilibrio entre lo que el da por la empresa y lo por lo que recibe por parte de la empresa en remuneración o recompensa por sus servicios, hay es estancamiento de sus percepciones iniciales.
- Fase de frustración; En esta fase el individuo ya empieza a sentir irritabilidad en su trabajo, inconforme con lo que hace y con los que esta, su actividades carecen de sentido y su salud se va viendo influenciada y aparecen problemas emocionales, psicológicos y fisiológicos.
- Fase de apatía; En esta etapa el individuo empieza a ser manejado por los mecanismo de defensa que tiene, empieza tener un mal trato con su cliente, es más altanero y cínico, la sensibilidad que poseía al inicio se va, apático, nada sensible, estos cambios actitudinales que suceden no son percibidos en ocasiones conscientemente por el individuo.
- Fase de Quemado; Última fase en la que el trabajador ya no puede aguantar la insatisfacción e inconformidad que siente en el centro en el cual labora, esta actitudes global y general muchas veces arrastra al individuo a renunciar del trabajo o a trabajar con frustración (Cáceres, 2009).

### **2.2.2. Marketing Interno**

El Marketing es considerado como la rama den la Administración que se encarga de realizar procesos estratégicos con el fin de darle al cliente lo que necesite, estudiarlo, analizarlo y elaborar productos y servicios para la satisfacción del cliente, Su función y objetivo es satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable (Kotler & Keller, 2012).

Ya que las empresas actualmente son más competitivas, y que dar valor al Recurso Humano se está tornándose importante en esta década, las empresas se empeñan en

fortalecer su ambiente laboral para que sus trabajadores se sientan satisfechos porque son conscientes de que gracias a los esfuerzos que hacen sus colaboradores la empresa va a resurgir, es por tal motivo es que ahora se estudia el Marketing interno para enfocarse más en el cliente interno (Fuentes, 2009).

El marketing interno se define como la idea de vender a los trabajadores de una empresa su misión, visión, valores, objetivos, estrategias, los planes estratégicos, comunicación y procesos que se maneja en la empresa para que pueda trabajar juntos con el objetivo de lograr los objetivos propuestos con el fin de crear un clima organizacional positivo para el cliente interno y como resultado obtener también la satisfacción del cliente externo (López, Solis, & Aguirre, 2017)

Según Bohnenberger (2005) el Marketing interno hizo su aparición en 1981 por Berry, fue el quien introdujo el marketing servicial, el cual decían diferentes comentaristas que el marketing interno se adecua a empresas que brindan servicios , se empezó a dar importancia a esta rama con el fin de poder en esta oportunidad dar satisfacción a su cliente interno y de esa manera las empresas tenía la seguridad de que un trabajador satisfecho, motivado va a poder dar sus servicios al cliente de la mejor manera posible , irradiara sus servicios .

Hablar de Marketing Interno es también hablar de Endomarketing estas ramas están asociadas con el área de Recursos Humanos de una empresa en el cual el objetivo principal es vender a sus trabajadores la idea de la empresa para poder crear satisfacción en los trabajadores, con el fin de crear compromiso en los colaboradores para con la empresa, cuando un trabajador cliente interno conoce todo los procesos y fundamentos de una empresa este va a sentirse parte de el, y si la empresa le da el valor necesario a su trabajador con motivaciones, con buena comunicación, dándole incentivos y reconocimientos, hará que su trabajador este satisfecho y comprometido con la empresa.

Es importante brindar satisfacción, hacer sentir valorado al cliente interno ya que es quien tiene relación directa con el cliente externo y al tratar con el cliente externo irradiara, emitirá todo lo que la empresa quiere vender (Padilla, 2015).

Según Barranco Saiz (2000) citado por (Vilela, 2014) define al Marketing Interno como: el conjunto de técnica que permite vender la idea empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias diferentes y demás componentes a un mercado constituido por trabajadores el cual se le denominan clientes internos, que desarrollan su actividad en ella con el objetivo de incrementar su motivación, y como consecuencia directa, su productividad. (p. 36)

El objetivo fundamental del marketing Interno es trasladar la filosofía organizativa de la empresa a los trabajadores que implica una orientación hacia el cliente externo, que fomente el trato adecuado que se espera brindar al cliente externo, de esta manera creando estrategias de marketing orientando al cliente interno hacia el mercado externo. La orientación hacia el mercado externo está en función al segmento el cual la empresa ha elegido dirigirse y el marketing interno se encarga de capacitar o de crear estrategias para su colaborador y este pueda tener una relación adecuada con el cliente externo (Falcón, 2012).

Muchos autores indican que las practicas mejoradas en el departamento de Recursos Humanos de una empresa ha ayudado a que haya más compromiso con los trabajadores, cuando los encargados de esta área se esmeran en crear estrategias, modelos, y sus procesos están enfocados netamente en hacer sentir a gusto y satisfecho a sus trabajadores crearan un compromiso y fidelización por parte de sus trabajadores. En esta época de la competitividad una organización sabe que sus resultados finales estarán en función a sus trabajadores, es consciente de que su cliente interno es el pilar, el motor para la rentabilidad y fama que una empresa pueda obtener. Es por tal motivo que el

Marketing Interno o Endomarketing ayuda a una organización a vender la empresa al colaborador, esta ciencia está orientada especialmente para el cliente interno (Falcón, 2012).

El Marketing Interno establece que para una empresa el primer mercado son sus trabajadores, y que la compañía debe de establecer estrategias para satisfacer a su mercado interno y fidelizarlos (Moncada, 2009), cabe mencionar también que como vemos la evolución de la tecnología, la globalización, la evolución de los mercados a arrastrado a que los directivos de las empresas creen procesos acordes a lo que la globalización demanda, a lo que le mercado exige, por tal motivo es que ahora están enfocándose en realizar un Marketing en el interior de su compañía para poder así hacer frente responder de manera eficiente a los cambios de este mundo tan competitivo y de incertidumbre en los negocios (Churquipa, 2015).

#### **2.2.2.1. Dimensiones del Marketing Interno**

El marketing Interno está compuesto por dimensiones que ayudan a poder desarrollar mejor los procesos en cada dimensión que se menciona estos son:

##### **a) Comunicación Interna**

Cuando nos referimos a comunicación interna, en parte estamos enfocándonos en el diálogo que existe entre todos los colaboradores de una compañía, desde los funcionarios, directivos hasta los cargos más inferiores como son los de limpieza o secretarías, etc. esta comunicación debe ser empática, fluida, clara con naturalidad, de la manera posible la comunicación debe de ser asertiva; esto hará que las relaciones entre compañeros sea buena y adecuada ante todo evitando y disminuyendo las rencillas que se pueden suscitar en la empresa (G. T. J. Hernández, Soberanes, Marquéz, & Muñoz, 2008).

Así mismo se habla de comunicación interna cuando en toda la organización se habla un mismo idioma por así decirlo, la información que existe en la empresa se socializa a todos los colaboradores para que así el trabajador tenga conocimiento de los objetivos que la empresa tiene como organización y de los planes que se tienen en el día a día, de esta manera el trabajador tiene en claro las cosas que debe realizar y como debe hacerlo, utilizando este mecanismo hacemos sentir al trabajador parte de la empresa, y así el trabajador se siente comprometido con la empresa (Cifuentes, 2014).

Esta comunicación interna nace como respuesta a las necesidades que la empresa tiene para motivar, incentivar, mantener activo y hacer parte de la empresa a su trabajador, es trabajo no solo del área de recursos humanos, en si es un trabajo en equipo que abarca y engloba a todas las áreas o departamentos y personas de la empresa (Matias & Maguiña, 2015).

#### **b) Desarrollo de los Empleados**

Cuando una persona empieza su trabajo o su vida laboral en una organización, este tiene las expectativas de que en el centro en el cual va a laborar va a crecer profesionalmente, va a ampliar sus conocimientos respecto a las funciones que realiza, el trabajador espera tener un desarrollo en las competencias, capacidad, habilidades que ya tiene, es por tal motivo que una organización debe preocuparse en vender eso a su cliente interno, darles más capacitaciones, incentivarles a poder crecer a diario no solo profesionalmente sino en todos los aspectos que el hombre necesita desarrollar para satisfacer sus necesidades (Matias & Maguiña, 2015)

Muchas organizaciones al momento de contratar a sus trabajadores, toman bastante atención y referencia en los objetivos que el postulante a un determinado puesto tiene profesionalmente y como un plan de vida personal, el motivo de esta preocupación y atención en los objetivos es porque los jefes o encargados de la empresa creen que si

los objetivos de la personas son de alguna u otra manera equitativos con los objetivos de la compañía, las cosas irán de buena manera, porque el trabajador dará todo de si ya que aparte de estar cumpliendo sus objetivos con cada actividad también estará cumpliendo los objetivos de la empresa, habrá más compromiso por parte del trabajador, y la compañía también le brindara lo necesario para poder cumplir sus objetivos organizacionales, porque todo lo que la empresa ofrecerá será en función a los objetivos que quiere alcanzar (Rosales, 2015).

### c) **Adecuación del Trabajo**

La productividad en una empresa está en función a las funciones del trabajador, cuando un trabajador tiene bien en claro las funciones que realiza, es decir sabe lo que tiene que hacer la productividad aumentara. Las empresas tienen que buscar y poner a personan indicadas para un determinado puesto, ya que las competencias, habilidades, conocimientos, experiencias que el postulante, trabajador o conocido como cliente interno tenga será adecuado para ese determinado puesto (Zegarra, 2014)

La adecuación al trabajo es una de los elementos al igual que los dos anteriores muy importantes para poder realizar un buen trabajo en equipo, eso es lo que la compañía hace a diario trabajar en equipo, y los directores y todos los integrantes de la empresa deben de enfocarse en vender , ofrecer satisfacción y facilidades de adecuación en el trabajo, cabe mencionar también que esta adecuación en el trabajo es una de las competencias que generalmente va en como requisito e un manual de funciones, es por tal motivo que el área de Recursos Humanos debe estar totalmente calificado para seleccionar a la persona indicada para un determinado puesto (Arellano, Grace, Grados, & Marisol, 2016)

### d) **Reconocimiento de los Empleados**

Cuando una organización reconoce de manera equitativa a su trabajador, le está dando el valor que se merece, está haciendo que su trabajador se sienta valorado, apreciado, y que es parte importante de la empresa, este reconocimiento que se le hace a un trabajador por el trabajo realizado generalmente es económica, los trabajadores esperan que de alguna u otra manera este reconocimiento tenga influencia en la economía del trabajador, por tal motivo las remuneraciones en la empresa deben de ser los más adecuados, fijándose en las necesidades del trabajador y también fijándose en lo que la empresa tiene a disposición en ofrecer (Dávila & Velasco, 2013)

Este reconocimiento también se le brinda al trabajador de manera emocional, cuando influye una acción influye a sus emociones el trabajador se sienta querido, apreciado, los reconocimientos no siempre están en funciones económicas, puede tomarse reconocimientos por metas cumplidas, fechas festivas, avances profesionalmente, etc (Vilela, 2014).

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. Síndrome de Burnout**

Patología Psicosocial crónica, determinado por un cansancio anormal en una persona que él cual tiene un trato intensivo con el cliente, generalmente está mal se da en personas que brindas servicios como son médicos, profesores, policías, etc. Este mal está acompañado de cambios en la personalidad consecuentemente afectada por síntomas emocionales, psicológicos.

### **2.3.2. Agotamiento Emocional**

Cansancio, Perdida minuciosa de energía en las labores que realiza, su entusiasmo por brindar sus disminuye cada vez más.



### **2.3.3. Despersonalización**

Cambios en las actitudes del individuo, acompañado de síntomas en el organismo viéndose afectada la salud, presencia de irritabilidad, cinismo, etc.

### **2.3.4. Baja Realización Personal**

Desanimo total por el trabajado que realiza, no siente reconocimiento alguno, es la etapa de frustración por lo que realiza, insatisfacción laboral.

### **2.3.5. Marketing Interno**

Vender al cliente interno Satisfacción Laboral, el cual cubra las necesidades que requiera para poder desempeñarse eficiente y eficazmente con el objetivo de irradiar buen servicio al cliente externo.

### **2.3.6. Comunicación Interna**

Es dirigida al cliente interno, buena relación y sociabilización de información organizacional y personal.

### **2.3.7. Adecuación al Trabajo**

Satisfacción y conocimiento de los que se realiza en el trabajo.

### **2.3.8. Desarrollo Personal**

Crecimiento profesional y personal del individuo.

### **2.3.9. Reconocimiento al Trabajador**

Brindar valor y hacer sentir al trabajador útil en la organización.

## Capítulo III

### Metodología de la Investigación

#### 3.1. Diseño y tipo de investigación

El método de investigación es Cuantitativa ya que nuestros resultados son numéricos, medibles y cuantificables (R. Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El diseño de investigación es No experimental – Transaccional o Transversal – Descriptiva Correlacional porque estamos analizando y relacionando las variables estudiadas, recolectando datos y realizando el procedimiento de la investigación en un solo momento y descriptiva porque nuestro propósito es describir la influencia que tienen la variable independiente con la dependiente.

#### 3.2. Hipótesis Principal

Si existe relación significativa entre el Síndrome de Burnout y Marketing Interno en los Docentes de las Instituciones Educativas Adventistas de la ciudad de Puno – 2019.

##### 3.2.1. Hipótesis Específicas

Existe relación significativa directa entre Cansancio Emocional y Marketing Interno de los Docentes de las Instituciones Educativas Adventistas de la ciudad de Puno – 2019.

Existe relación significativa directa entre Despersonalización y Marketing Interno de Docentes de las Instituciones Educativas Adventistas de la ciudad de Puno – 2019.

Existe relación significativa directa entre Baja Realización Personal y Marketing Interno de los Docentes de las Instituciones Educativas Adventistas de la ciudad de Puno – 2019.

### 1.3. Operacionalización de las variables

Tabla 2  
Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Operación instrumental	Definición operacional
Síndrome de Burnout	Cansancio Emocional	1. Me siento emocionalmente agotado(a) por mi trabajo. ( ) 2. Cuando termino mi jornada de trabajo me siento vacío(a). ( ) 3. Cuando me levanto por la mañana y me enfrento a otra jornada de trabajo me siento fatigado(a). ( ) 6. Siento que trabajar todo el día con la gente me cansa. ( ) 8. Siento que mi trabajo me está desgastando. ( ) 13. Me siento frustrado(a) por mi trabajo. ( ) 14. Siento que estoy demasiado tiempo en mi trabajo. ( ) 16. Trabajar en contacto directo con la gente me cansa. ( ) 20. Me siento como si estuviera al límite de mis posibilidades. ( )	Ítems 1, 2, 3, 6, 8,13,14,16,20.	Alto Medio Bajo  0 = Nunca 1 = Pocas veces al año o menos 2 = Una vez al mes o menos 3 = Unas pocas veces al mes o menos 4 = Una vez a la semana 5 = Pocas veces a la semana 6 = Todos los días
	Despersonalización	5. Creo que estoy tratando a algunos beneficiarios de mi trabajo como si fueran objetos impersonales. ( ) 10. Siento que me he hecho más duro(a) con la gente. ( )		Ítems 5, 10, 11, 15, 22. Alto Medio Bajo

	11. Me preocupa que este trabajo me esté endureciendo emocionalmente. ( )		0 = Nunca
	15. Creo que realmente no me importa lo que ocurra en las personas a las que tengo que atender. ( )		1 = Pocas veces al año o menos
	22. Me parece que los beneficios de mi trabajo son culpables de algunos de mis problemas. ( )		2 = Una vez al mes o menos
			3 = Unas pocas veces al mes o menos
			4 = Una vez a la semana
			5 = Pocas veces a la semana
			6 = Todos los días
	<hr/>		
	4. Creo que puedo comprender fácilmente a las personas que tengo que atender. ( )	Ítems 4, 7, 9, 12, 17, 18, 19, 21	Alto
	7. Creo que trato con mucha efectividad los problemas de las personas que tengo que atender. ( )		Medio
	9. Creo que estoy influyendo positivamente en las vidas de otras personas a través de mi trabajo. ( )		Bajo
	12. Me siento muy enérgico(a) en mi trabajo. ( )		0 = Nunca
	17. Puedo crear con facilidad un clima agradable en mi trabajo. ( )		1 = Pocas veces al año o menos
	18. Me siento estimulado(a) después de haber trabajado íntimamente con quienes tengo que atender. ( )		2 = Una vez al mes o menos
	19. Creo que consigo muchas cosas valiosas en mi trabajo. ( )		3 = Unas pocas veces al mes o menos
Baja Realización Personal	21. Siento que en mi trabajo los problemas emocionales son tratados de forma adecuada. ( )		4 = Una vez a la semana
			5 = Pocas veces a la semana
			6 = Todos los días

Marketing Interno	Desarrollo del colaborador	1. La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad	Ítems 1, 2, 3, 4	1= Totalmente en desacuerdo
		2. Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa		2= En Desacuerdo
		3. Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa		3= Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo
		4. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general		4= De Acuerdo
				5= Totalmente de Acuerdo
Contratación y Retención de los empleados		5. El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos	Ítems 5, 6, 7, 8, 9	1= Totalmente en desacuerdo
		6. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas		2= En Desacuerdo
		7. Soy remunerado de acuerdo con la media del sector		3= Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo
		8. La empresa ofrece oportunidades de pagos extras		4= De Acuerdo
		9. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago		5= Totalmente de Acuerdo
Adecuación al Trabajo			Ítems 10, 11, 12, 13.	
		10. Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función		1= Totalmente en desacuerdo
		11. La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados		2= En Desacuerdo
				3= Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo
				4= De Acuerdo
				5= Totalmente de Acuerdo

	12. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad		
	13. Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados		
Comunicación Interna	14. Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados	Ítems 14, 15, 26, 17, 18, 19, 20, 21,	1= Totalmente en desacuerdo
	15. Conozco los resultados de mi sector de trabajo	22.	2= En Desacuerdo
	16. Tengo oportunidad de expresar mis necesidades		3= Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo
	17. Conozco los resultados de mi empresa		4= De Acuerdo
	18. Conozco los valores de mi empresa		5= Totalmente de Acuerdo
	19. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación		
	20. La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial		
	21. El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes		
	22. La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios		

### **3.4. Delimitación geográfica y temporal.**

La investigación se llevará a cabo en las Instituciones Adventistas de la Ciudad de Puno, entre ellas está el Colegio Adventista Puno está situada en la esquina de Jr. Deza con Piura en el centro de la ciudad de Puno y el Colegio Adventista Branden, Jirón Branden 428, Puno 21001, son miembros de una institución en la cual aparte de impartirse la educación normal, se brinda a los alumnos y a todo su personal una educación fundamentada en principios cristianos, ambas mantenidas por la Iglesia Adventista del Séptimo día. cuentan con una plana administrativa y docentes calificados en cada área impartida, esta institución depende de la Misión del Lago Titicaca, esta última es una institución perteneciente a la Iglesia Adventista de Séptimo Día, su infraestructura es de material noble, cuenta con niveles de educación en inicial, primaria y secundaria el colegio Adventista Puno , y la Escuela Adventista Branden cuentas con niveles de inicial y primaria..

### **3.5. Población**

La población está conformada por todo el personal docente de todos los niveles, contratados o nombrados del Colegio Adventista Puno – 2019 y la Escuela Adventista Brandeen.

La muestra está seleccionada por muestro no probabilístico, siendo que la elección de los elementos no dependió de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características que definieron las investigadoras en la población. Por consecuencia esto, considerando que el procedimiento no es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad establecidas, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas y de la participación voluntaria de aquellos que deciden participar (R. Hernández et al., 2014)

Contando con 45 docentes en el Colegio Adventista Puno y el Colegio Adventista Brandeen cuenta con 13 docentes.

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión.

- ◆ Profesores con contrato indeterminado
- ◆ Profesores con contratos Temporales
- ◆ Profesores que haya servido en su área de 2 a más años.

Criterios de exclusión.

- ◆ Profesores pertenecientes al área administrativa o funcionario
- ◆ Profesores con menos de 2 años de servicio.

### **3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se utilizó para realizar recolectar los datos necesarios para la realización de esta investigación es el Cuestionario, cuyo instrumento que se utilizara es la Encuesta tabulada con sus respectivas numeraciones en escala de Likert (Naresh K. Malhotra, 2008).

El instrumento que se utilizara para la variable de Síndrome de Burnout:

El cuestionario Maslach es el instrumento más utilizado en el medio, elaborado por la Psicóloga Christina Maslach y Jackson en 1981 el cual lo utilizo para sus investigaciones psico- sociales que obtuvo la validez correspondiente, en Estados Unidos (Arlene Oramas Viera, 2013)



Este instrumento fue validado por un grupo de expertos con la metodología focus group, así mismo obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.73 la cual le hace muy fiable apto para poder realizar la investigación pertinente (Solís et al., 2016)

Está constituido por 22 ítems en forma de afirmaciones, sobre los sentimientos y actitudes del profesional en su trabajo y hacia las personas a las que brindan su servicio y su función es medir el desgaste profesional. Su aplicación puede ser individual o colectiva en adultos.

El cuestionario Maslach se realiza en 10 a 15 minutos y mide los 3 aspectos del síndrome como el agotamiento emocional, despersonalización, realización personal.

Con respecto a las puntuaciones se consideran:

Tabla 3  
*Categorización de puntajes del síndrome de burnout*

<b>CATEGORIZACIÓN DE PUNTAJES NIVEL SUBESCALA</b>	<b>Agotamiento emocional</b>	<b>Despersonalización</b>	<b>Realización personal</b>
Bajo	< 16	< 8	≤30
Medio	17 – 26	9 – 13	31-36
Alto	≥ 54	≥ 30	≥ 48

*Nota: Tomada de Solís et al. (2016).*

La sub escala de agotamiento emocional, consta de 9 preguntas (ítems 1, 2, 3, 6, 8, 13, 14,16, 20)

La sub escala de despersonalización está formada por 5 ítems (5,10, 11, 15, 22) La sub escala de realización personal, se compone de 8 ítems (4, 7, 9, 12, 17, 18, 19, 21).

Para la Variable de Márquetin Interno se tomara como referencia la encuesta validada y aprobada al contexto Peruano utilizada en la Investigación realizada por (Zegarra, 2014) titulada “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho”, el autor realizo la confiabilidad y viabilidad por cada item y variable de preguntas, en la que la

primera variable que es desarrollo obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.70, los ítems de la variable confiabilidad y desarrollo de los empleados obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.77, Adecuación al trabajo tiene un Alfa de Cronbach de 0.69 y por último la variable Comunicación Interna tiene un Alfa de Cronbach de 0.77; todo el instrumento utilizado por el autor ya citado y mencionado para evaluar el Marketing Interno obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.72 el cual es significativo, lo que indica que este instrumento es confiable.

Según Quiroz (2017), los indicadores de medición de la variable marketing interno es :

Bajo: considerados aquellos puntajes que sumen entre el valor de 22 a 51.

Medio: considerados aquellos puntajes que sumen entre el valor de 52 a 81.

Alto: considerados aquellos puntajes que sumen entre el valor de 82 a 110.

### **3.7. Técnicas de procesamiento de datos**

El procesamiento de datos se realizara con la ayuda del Software Estadístico SPSS y también con el Microsoft Excel utilizando el método de Pearson es un método para hacer análisis correlacional con medidas ordinales (Morales & Rodríguez, 2016).

El coeficiente de correlación de Pearson viene definido por la siguiente expresión: Esto es, el coeficiente de correlación de Pearson hace referencia a la media de los productos cruzados de las puntuaciones estandarizadas de X y de Y. Esta fórmula reúne algunas propiedades que la hacen preferible a otras. A operar con puntuaciones estandarizadas es un índice libre de escala de medida. Por otro lado, su valor oscila, como ya se ha indicado, en términos absolutos, entre 0 y 1.

## Capítulo IV

### Resultados y Discusión

#### 4.1. Resultados

##### 4.1.1. Resultados sociodemográficos

*Tabla 4*  
*Relación de la Edad y el Sexo de los docentes de las Instituciones Educativas*  
*Adventistas de Puno - 2019*

		Grupo de Edad				
		22 a 26 años	27 a 43 años	44 a más años	Total	
Sexo	Masculino	Recuento	4	4	6	14
		% del total	6,9%	6,9%	10,3%	24,1%
	Femenino	Recuento	11	24	9	44
		% del total	19,0%	41,4%	15,5%	75,9%
Total		Recuento	15	28	15	58
		% del total	25,9%	48,3%	25,9%	100,0%

		Grupo de Edad				
		22 a 26 años	27 a 43 años	44 a más años	Total	
Antigüedad de trabajo	1 a 2 años de trabajo	Recuento	10	6	1	17
		% del total	17,2%	10,3%	1,7%	29,3%
	5 a 9 años de trabajo	Recuento	5	16	3	24
		% del total	8,6%	27,6%	5,2%	41,4%
	10 años de trabajo a 33	Recuento	0	6	11	17
		% del total	0,0%	10,3%	19,0%	29,3%
Total		Recuento	15	28	15	58
		% del total	25,9%	48,3%	25,9%	100,0%

		Grupo de Edad				
		22 a 26 años	27 a 43 años	44 a más años	Total	
Cantidad de Hijos	0	Recuento	15	6	2	23
		% del total	25,9%	10,3%	3,4%	39,7%
	1	Recuento	0	6	0	6
		% del total	0,0%	10,3%	0,0%	10,3%
	2	Recuento	0	13	12	25
		% del total	0,0%	22,4%	20,7%	43,1%
	3	Recuento	0	3	1	4
		% del total	0,0%	5,2%	1,7%	6,9%
Total		Recuento	15	28	15	58
		% del total	25,9%	48,3%	25,9%	100,0%

Podemos apreciar en la Tabla 4 que de toda la población estudiada que son 58 docentes entre las dos instituciones podemos observar de todos los docentes 14 son del sexo masculino y 44 mujeres siendo el 24,1% y 75,9% respectivamente; de las cuales 4 docentes es decir el 0,9% tienen edad entre 22 a 26 años, los que tienen edad entre 27 a 43 años también son 4 docentes, y son 6 docentes varones que tienen una edad de 44 años a más. Las profesoras mujeres de 22 años a 26 años son 11 quienes son el 19% de la población, 28 docentes mujeres son las que están entre las edades de 27 y 43 años son el grupo más elevado con un porcentaje de 48,3%.

En la misma Tabla 4 también observamos que los docentes que tienen entre 22 a 26 años 10 docentes que son el 17,2% vienen laborando de 1 a 2 años en la asociación educativa, el 8,6% que son 5 docentes tienen de 5 a 9 años de antigüedad; los que tienen de 27 a 43 años 6 docentes 10,3% tienen una antigüedad de 1 a 2 años, 16 docentes que son la mayoría de la población con un 27,8% vienen laborando en la institución hace 5 y 9 años, 17 docentes de 44 años a más tienen 10 años de trabajo a 33 en la asociación educativa Adventista de la ciudad de Puno. Así mismo observamos que los que tienen edades de 22 a 26 años la población más joven no tienen hijos sin embargo visualizamos que el 22,4% tienen 2 hijos y son docentes que tienen 27 entre 43 años como también 3 docentes de la misma edad tienen 3 hijos, y 12 docentes de 44 años a más tienen 2 hijos también, viendo que los docentes que tienen carga familiar de alguna u otra manera lidian con el trabajo diario que realizan afrontando las situaciones que se suscitan.

#### 4.1.2. En relación a la Hipótesis General

Con respecto al Marketing interno los resultados de la tabla 5 evidencian que los docentes de las Instituciones Adventistas de la ciudad de Puno, que son el Colegio Adventista Puno y la Escuelita Brandeen , estiman en mayor porcentaje un nivel medio de marketing interno con un 65,5%, el 29,3% de los docentes mantiene un nivel alto en marketing interno, sin embargo solo el 3,4 % de los docentes estiman un nivel bajo en marketing interno, es decir que la mayoría de los docentes encuentran en su centro de trabajo un ambiente trivial ( medio).

Tabla 5  
*Nivel de marketing interno y Síndrome de Burnout que presentan los docentes de las Instituciones Educativas Adventista de Puno - 2019*

		Marketing Interno				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Síndrome de Burnout	Bajo	Recuento	0	23	10	33
		% del total	0,0%	39,7%	17,2%	56,9%
	Medio	Recuento	1	13	7	21
		% del total	1,7%	22,4%	12,1%	36,2%
	Alto	Recuento	2	2	0	4
		% del total	3,4%	3,4%	0,0%	6,9%
Total	Recuento	3	38	17	58	
	% del total	5,2%	65,5%	29,3%	100,0%	

Con respecto a los niveles de Síndrome de Burnout los docentes de las instituciones ya mencionadas el 56,9% de los trabajadores presentan un nivel bajo de este síndrome, el 36,2% estima un nivel medio y solo 6,9% presenta un nivel alto de síndrome de burnout, podemos corroborar en la tabla 4 de la parte superior.

##### 4.1.2.1. Planteamiento del modelo

$$y = f(x)$$

#### 4.1.2.2. Comportamiento de las variables según el gráfico de dispersión

Variable x = Marketing Interno

Variable y = Síndrome de Burnout

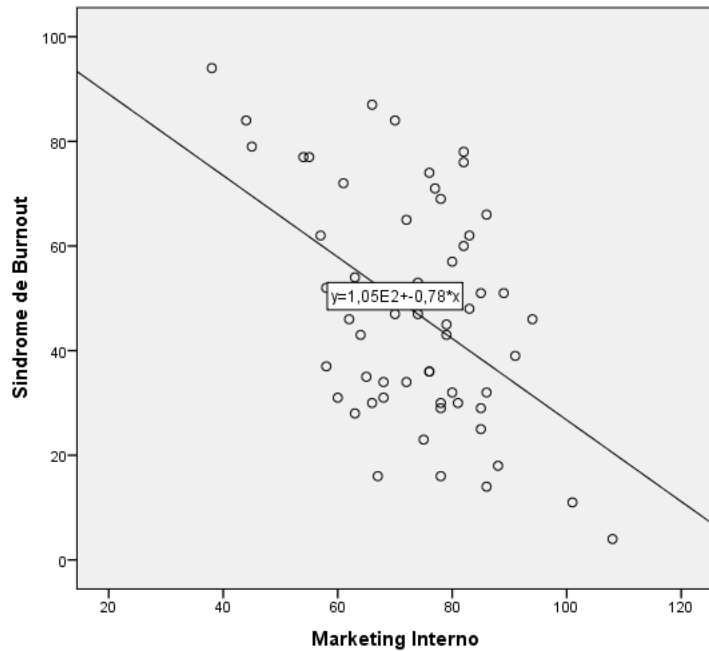


Figura 1 Grafico de dispersión de variables Síndrome de Burnout y Marketing Interno.

La figura 1 evidencia una distribución indirecta, existiendo dispersión entre los puntos, permitiendo afirmar que existe correlación entre las variables.

#### 4.1.2.3. Modelo de ecuación de las variables

Tabla 6

Análisis de coeficientes entre marketing interno y síndrome de burnout

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	104,610	14,058		7,441	,000
Marketing Interno	-,779	,188	-,484	-4,137	,000

a. Variable dependiente: Síndrome de Burnout

En la tabla 6 podemos observar los coeficientes que utilizaremos para el modelo de regresión lineal.

El análisis de coeficientes muestra que los resultados se comportan en un modelo lineal, y presentan relación entre las variables, marketing interno y síndrome de burnout.

$$b = \frac{n \cdot \sum x_i \cdot y_i - (\sum x_i) \cdot (\sum y_i)}{n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} = -0,779$$

Este resultado afirma que la relación entre las variables es indirecta con una pendiente de -0,779.

La intersección con el eje Yes:

$$a = \frac{\sum y_i - b \cdot \sum x_i}{n} = 104,610$$

El modelo de estimación de la ecuación se presenta de la siguiente manera:

$$y = a + bx$$

$$y = 104,610 - 0,779x$$

#### 4.1.2.4. Coeficiente de correlación y determinación de Pearson

Tabla 7

*Análisis de correlación entre marketing interno y síndrome de burnout*

	Síndrome de Burnout	Marketing Interno
Síndrome de Burnout	Correlación de Pearson 1	-,484**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	58
Marketing Interno	Correlación de Pearson -,484**	1
	Sig. (bilateral)	,000
	N	58

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Coeficiente de correlación lineal R de Pearson = -,484.

La correlación es moderada e indirecta.

Tabla 8

*Resumen del modelo de correlación y determinación de Pearson entre Marketing Interno y Síndrome de Burnout.*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,484 <sup>a</sup>	,234	,220	19,199

a. Predictores: (Constante), Marketing Interno

Coefficiente de Determinación (R<sup>2</sup>) = 0,234.

El análisis de correlación determina la existencia indirecta y significativa entre marketing interno y síndrome de burnout que presenta los docentes de las Instituciones Educativas Adventista Puno, 2019. Se aprecia un coeficiente de correlación  $r = -, 484$ , como se observa en la tabla 7, siendo esta relación significativa, por otro lado el coeficiente de determinación declara que el  $r^2 = .234$  indicando que la variación del síndrome de burnout se explica por la variación del marketing interno en un 23,4%, la cual es significativa como se evidencia en la tabla 8.

#### 4.1.2.5. Planteamiento de hipótesis

**H<sub>0</sub>: b = 0:** No existe relación significativa entre el Síndrome de Burnout y Marketing Interno en los docentes de las instituciones educativas Adventistas Puno – 2019.

**H<sub>a</sub>: b ≠ 0:** Si existe relación significativa entre el Síndrome de Burnout y Marketing Interno en los docentes de las instituciones educativas Adventistas Puno – 2019.

#### 4.1.2.6. Regla de decisión

Rechazar H<sub>0</sub> si  $\text{sig} < \alpha$

Aceptar H<sub>a</sub> si  $\text{sig} > \alpha$

#### 4.1.2.7. Estadístico de Prueba

Tabla 9  
Análisis de ANOVA entre Marketing Interno y Síndrome de Burnout



Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	6307,936	1	6307,936	17,113	,000 <sup>b</sup>
Residuo	20641,943	56	368,606		
Total	26949,879	57			

a. Variable dependiente: Síndrome de Burnout

b. Predictores: (Constante), Marketing Interno

#### 4.1.2.8. Regla de decisión

Como el valor de sig. = 0,000119 <  $\alpha = 0.05$  Se rechaza  $H_0$ , a favor de la  $H_a$ ; declarando que el Marketing Interno se relaciona con el Síndrome de Burnout en los docentes de las instituciones educativas Adventistas de Puno – 2019.

Se concluye que a un nivel de significancia del 5%, existe correlación indirecta y significativa entre Marketing Interno y Síndrome de Burnout en los docentes de las instituciones educativas adventistas de Puno, 2019; es decir a mayor nivel de Marketing Interno menor es el nivel de Síndrome de Burnout.

#### 4.1.3. En relación a la primera hipótesis específica

Con respecto al marketing interno los resultados de la tabla 5 evidencian que los profesores de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno, muestran que el 65,5% tienen un nivel medio de marketing interno, el 29,3% de los docentes mantiene un nivel alto en marketing interno, sin embargo solo el 3,4 % de los docentes estiman un nivel bajo en marketing interno, es decir que la mayoría de los docentes encuentran en su centro de trabajo un ambiente trivial (medio).

Tabla 10

*Nivel de marketing interno y cansancio emocional que presentan los docentes de las instituciones educativas Adventistas de Puno - 2019*

		Marketing Interno				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Cansancio Emocional	Bajo	Recuento	0	17	7	24
		% del total	0,0%	29,3%	12,1%	41,4%

	Medio	Recuento	0	12	5	17
		% del total	0,0%	20,7%	8,6%	29,3%
	Alto	Recuento	3	9	5	17
		% del total	5,2%	15,5%	8,6%	29,3%
Total		Recuento	3	38	17	58
		% del total	5,2%	65,5%	29,3%	100,0%

La tabla 10 nos muestra los niveles de cansancio emocional que estiman los docentes de dichas instituciones, en las cuales se visualiza que el 41,4% tiene un nivel bajo, el 29,3% un nivel medio y alto de cansancio emocional.

#### 4.1.3.1. Planteamiento del modelo

$$y = f(x)$$

#### 4.1.3.2. Comportamiento de las variables según el gráfico de dispersión

Variable x = Marketing Interno

Variable y = Cansancio Emocional

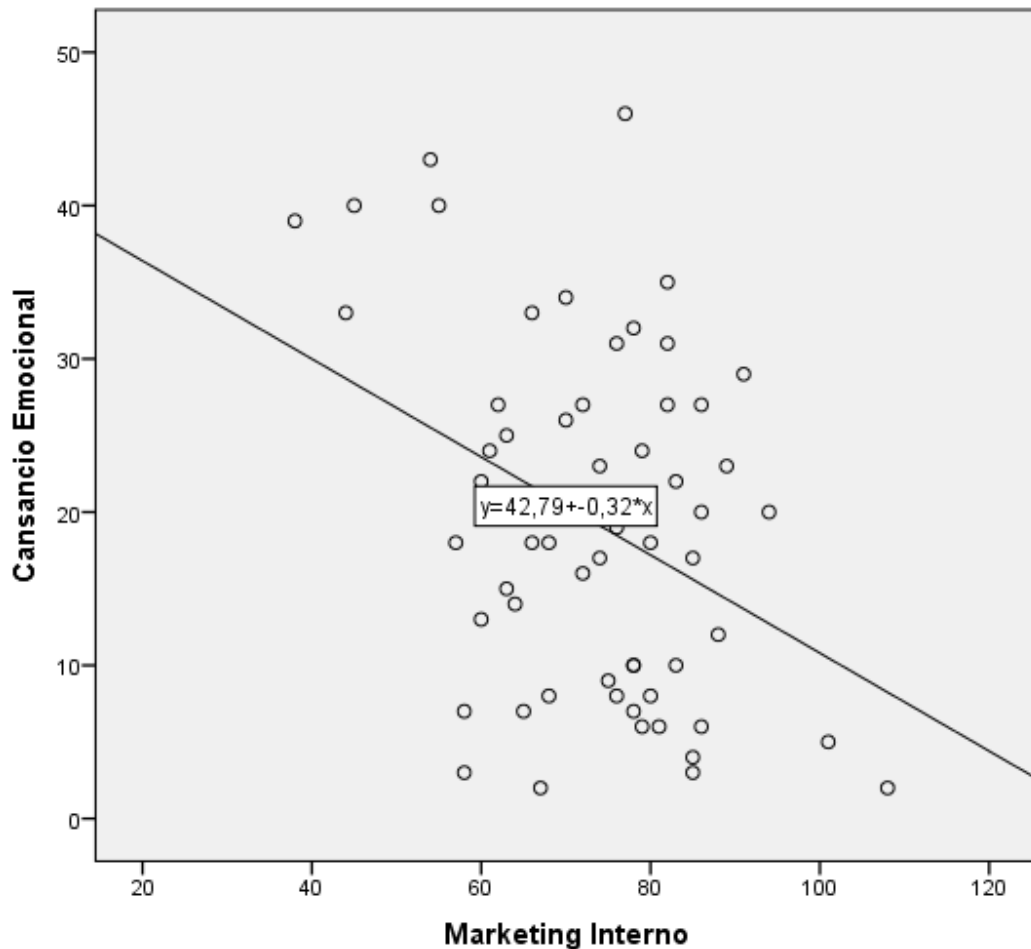


Figura 2 *Dispersión de las variables Cansancio Emocional y Marketing Interno*

La figura 2 evidencia una distribución indirecta entre las variables, existiendo una dispersión moderada entre los puntos, permitiendo afirmar que existe correlación entre dichas variables.

#### 4.1.3.3. Modelo de ecuación de las variables

El análisis de coeficientes muestra que los resultados se comportan en un modelo lineal, y presentan relación entre las variables de cansancio emocional y marketing interno. Tabla 11.

Tabla 11  
*Análisis de coeficientes entre Cansancio Emocional y Marketing Interno.*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	42,793	8,006		5,345	,000

Marketing Interno	-,320	,107	-,370	-2,984	,004
-------------------	-------	------	-------	--------	------

a. Variable dependiente: Cansancio Emocional

Donde la pendiente de la recta de regresión es:

$$b = \frac{n * \sum x_i * y_i - (\sum x_i) * (\sum y_i)}{n * \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} = -,320$$

Este resultado afirma que la relación entre las variables es indirecta con una pendiente de -,320.

La intersección con el eje Y es:

$$y = a + bx$$

$$y = 42,793 - .320x$$

#### 4.1.3.4. Coeficiente de correlación y determinación de Pearson

Tabla 12  
Análisis de correlación entre cansancio emocional y marketing interno

	Marketing Interno	Cansancio Emocional
Marketing Interno	Correlación de Pearson 1	-,370**
	Sig. (bilateral)	,004
	N	58
Cansancio Emocional	Correlación de Pearson -,370**	1
	Sig. (bilateral)	,004
	N	58

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Coefficiente de correlación lineal R de Pearson = -,370.

La correlación es débil e indirecta.

Tabla 13  
Resumen del modelo de correlación y determinación de Pearson entre Marketing Interno y Cansancio Emocional

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
--------	---	------------	---------------------	---------------------------------

1	,370 <sup>a</sup>	,137	,122	10,933
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictores: (Constante), Marketing Interno

Coeficiente de determinación ( $R^2$ ) = 0,137.

El análisis de correlación determina la existencia de una relación indirecta y significativa entre marketing interno y cansancio emocional que presentan los docentes de las Instituciones Educativas Adventistas de la ciudad de Puno, se aprecia un coeficiente de correlación  $r = ,370$ , como se aprecia en la tabla 12, siendo esta relación significativa. Por otro lado el coeficiente de determinación declara que el  $r^2 = .137$  indicando que la variación del cansancio emocional se explica por la variación de marketing interno en un 13,7%, la cual es significativa como evidencia en la tabla 13.

#### 4.1.3.5. Planteamiento de hipótesis

**H<sub>0</sub>: b = 0:** No existe relación significativa entre cansancio emocional y Marketing Interno de los docentes de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno 2019.

**H<sub>a</sub>: b ≠ 0:** Existe relación significativa entre Cansancio Emocional y Marketing Interno de los docentes de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno 2019.

#### 4.1.3.6. Regla de decisión

Rechazar  $H_0$  si  $\text{sig} < \alpha$

Aceptar  $H_0$  si  $\text{sig} > \alpha$

#### 4.1.3.7. Estadístico de Prueba

Tabla 14

*Análisis de ANOVA entre Marketing Interno y Cansancio Emocional*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	1064,221	1	1064,221	8,903	,004 <sup>b</sup>
Residuo	6693,796	56	119,532		
Total	7758,017	57			

a. Variable dependiente: Cansancio Emocional

b. Predictores: (Constante), Marketing Interno

#### 4.1.3.8. Regla de decisión

Como el valor de sig. = 0,004212 <  $\alpha = 0.05$  Se rechaza  $H_0$ , a favor de la  $H_a$ ; declarando que el Marketing Interno se relaciona con el Cansancio Emocional de los docentes de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno 2019.

Se concluye que a un nivel de significancia del 5%, existe correlación indirecta y significativa entre Marketing Interno y Cansancio Emocional en los docentes de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno 2019, es decir, a mayor nivel de Marketing Interno menor Cansancio emocional.

#### 4.1.4. En relación a la segunda hipótesis específica

Con respecto al marketing interno los resultados de la tabla 5 evidencian que los profesores de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno, muestran que el 65,5% tienen un nivel medio de marketing interno, el 29,3% de los docentes mantiene un nivel alto en marketing interno, sin embargo solo el 3,4 % de los docentes estiman un nivel bajo en marketing interno, es decir que la mayoría de los docentes encuentran en su centro de trabajo un ambiente trivial (medio).

Tabla 15

*Nivel de despersonalización que presentan los docentes de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno 2019*

		Marketing Interno				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Despersonalización	Bajo	Recuento	0	24	10	34
		% del total	0,0%	41,4%	17,2%	58,6%
	Medio	Recuento	0	5	4	9
		% del total	0,0%	8,6%	6,9%	15,5%
	Alto	Recuento	3	9	3	15
		% del total	5,2%	15,5%	5,2%	25,9%
Total		Recuento	3	38	17	58
		% del total	5,2%	65,5%	29,3%	100,0%

En la tabla 15 apreciamos que el 58,6% tiene un nivel bajo de despersonalización, el 25,5% un nivel alto, seguidamente el 15,5% de los docentes padecen un nivel medio de despersonalización.

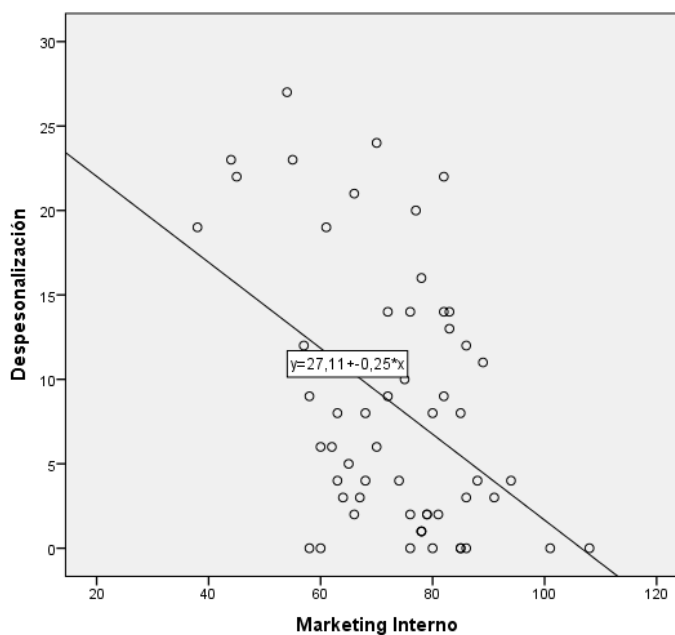
#### 4.1.4.1. Planteamiento del modelo

$$y = f(x)$$

#### 4.1.4.2. Comportamiento de las variables según el gráfico de dispersión

Variable  $x$  = Marketing Interno

Variable  $y$  = Despersonalización



*Figura 3 Dispersión de las variables Despersonalización y Marketing Interno*

La figura 3 evidencia una distribución indirecta, existiendo dispersión alguna entre los puntos, permitiendo afirmar que existe correlación entre las variables.

**4.1.4.3. Modelo de ecuación de las variables**

Tabla 16  
*Análisis de coeficientes entre Marketing Interno y Despersonalización*

Modelo		Coeficientes				Sig.
		Coeficientes no estandarizados		estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	27,106	5,108		5,307	,000
	Marketing Interno	-,254	,068	-,445	-3,720	,000

a. Variable dependiente: Despersonalización

El análisis de coeficientes muestra que los resultados se comportan en un modelo lineal, y presentan relación entre las variables Marketing Interno y Despersonalización.

Donde la pendiente de la recta de regresión es

$$b = \frac{n * \sum x_i * y_i - (\sum x_i) * (\sum y_i)}{n * \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} = -,254$$

Este resultado afirma que la relación entre las variables es indirecta con una pendiente de -,254

La intersección con el eje Y es:

$$a = \frac{\sum y_i - b * \sum x_i}{n} = 27.106$$

El modelo de estimación de la ecuación se presenta de la siguiente manera:

$$y = a + bx$$

$$y = 27.106 - ,254x$$



#### 4.1.4.4. Coeficiente de correlación y determinación de Pearson

Coeficiente Correlación Lineal R de Pearson = -,445

La correlación es moderada e indirecta.

Tabla 17

*Análisis de correlación entre marketing interno y despersonalización*

	Marketing Interno	Despersonalización
Marketing Interno	Correlación de Pearson 1	-,445**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	58
Despersonalización	Correlación de Pearson -,445**	1
	Sig. (bilateral)	,000
	N	58

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 18

*Resumen del modelo de correlación y determinación de Pearson entre Marketing Interno y Despersonalización*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,445 <sup>a</sup>	,198	,184	6,975

a. Predictores: (Constante), Marketing Interno

Coeficiente de Determinación (R<sup>2</sup>) = ,198

El análisis de correlación determina la existencia de una relación indirecta y significativa entre Marketing Interno y Despersonalización que presentan los docentes de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno, se aprecia un coeficiente de correlación  $r = .445$ , como se observa en la tabla 17, siendo esta relación significativa, por otro lado el coeficiente de determinación declara que el  $r^2 = ,198$  indicando que la variación de la despersonalización se explica por la variación del marketing interno en un 19,8%, la cual es significativa como se evidencia en la tabla 18.

#### 4.1.4.5. Planteamiento de hipótesis

**H<sub>0</sub>: b = 0:** No existe relación significativa entre Despersonalización y Marketing Interno de los docentes de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno 2019.

**H<sub>a</sub>: b ≠ 0:** Existe relación significativa entre Despersonalización y Marketing Interno de los docentes de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno 2019.

#### 4.1.4.6. Regla de decisión

Rechazar H<sub>0</sub> si  $\text{sig} < \alpha$

Aceptar H<sub>0</sub> si  $\text{sig} > \alpha$

#### 4.1.4.7. Estadístico de Prueba

Tabla 19  
Análisis de ANOVA entre Marketing Interno y Despersonalización

Modelo		Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	673,263	1	673,263	13,837	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	2724,806	56	48,657		
	Total	3398,069	57			

a. Variable dependiente: Despersonalización

b. Predictores: (Constante), Marketing Interno

#### 4.1.4.8. Regla de decisión

Como el valor de  $\text{sig.} = 0,000463 < \alpha = 0.05$  Se rechaza H<sub>0</sub>, a favor de la H<sub>a</sub>; declarando que el Marketing Interno se relaciona significativamente con la Despersonalización en los docentes de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno 2019.

Se concluye que a un nivel de significancia del 5%, existe correlación indirecta y significativa entre Marketing Interno y Despersonalización en los docentes de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno 2019.

#### 4.1.5. En relación a la tercera hipótesis específica

Con respecto al marketing interno los resultados de la tabla 5 evidencian que los profesores de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno, muestran que el 65,5% tienen un nivel medio de marketing interno, el 29,3% de los docentes mantiene un nivel alto en marketing interno, sin embargo solo el 3,4 % de los docentes estiman un nivel bajo en marketing interno, es decir que la mayoría de los docentes encuentran en su centro de trabajo un ambiente trivial (medio).

Tabla 20

*Nivel de baja realización personal y marketing interno en las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno 2019*

		Marketing Interno				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Baja realización personal	Bajo	Recuento	2	32	16	50
		% del total	3,4%	55,2%	27,6%	86,2%
	Medio	Recuento	1	4	1	6
		% del total	1,7%	6,9%	1,7%	10,3%
	Alto	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	3,4%	0,0%	3,4%
Total		Recuento	3	38	17	58
		% del total	5,2%	65,5%	29,3%	100,0%

La tabla 20 nos muestra que el 86,2% tiene un nivel bajo en baja realización personal un 10,3% tiene un nivel medio de baja realización personal y solo el 3,4% padecen un nivel alto de baja realización personal.

##### 4.1.5.1. Planteamiento del modelo

$$y = f(x)$$

#### 4.1.5.2. Comportamiento de las variables según el gráfico de dispersión

Variable  $x$  = Marketing interno

Variable  $y$  = Baja realización personal.

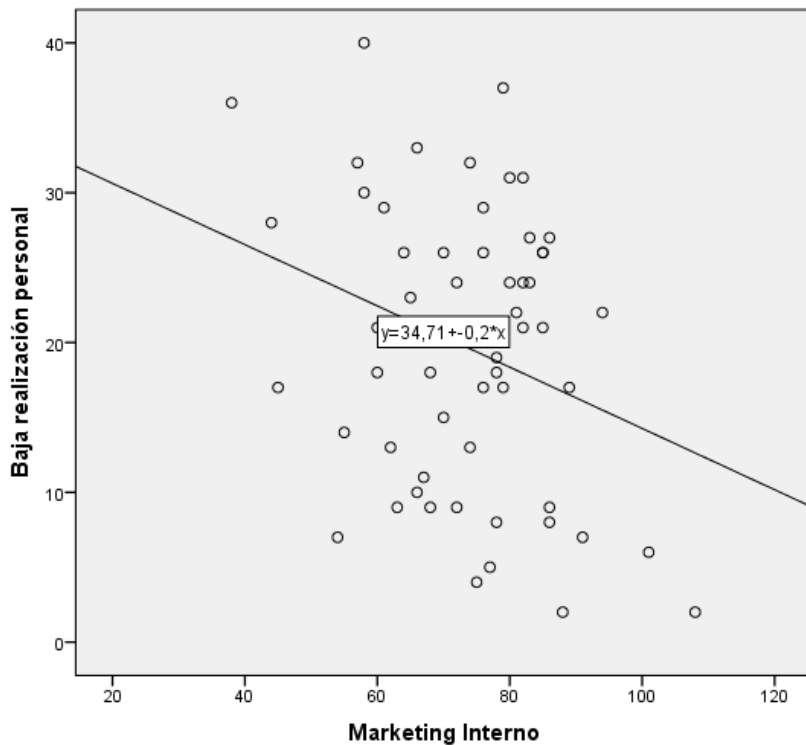


Figura 4 Dispersión de las variables Baja Realización Personal y Marketing Interno

La figura 4 evidencia una distribución indirecta, existiendo dispersión entre los puntos, permitiendo afirmar que existe no correlación entre las variables.

#### 4.1.5.3. Modelo de ecuación de las variables

Tabla 21

Análisis de coeficientes entre marketing interno y baja realización personal

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	34,711	6,721		5,165	,000
Marketing Interno	-,204	,090	-,291	-2,272	,027

a. Variable dependiente: Baja realización personal

El análisis de coeficientes muestra que los resultados se comportan en un modelo lineal, y presentan relación entre las variables Marketing Interno y Baja realización personal. Donde la pendiente de la recta de regresión es

$$b = \frac{n * \sum x_i * y_i - (\sum x_i) * (\sum y_i)}{n * \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} = -,204$$

Este resultado afirma que la relación entre las variables es indirecta con una pendiente de -,204

La intersección con el eje Y es:

$$a = \frac{\sum y_i - b * \sum x_i}{n} = 43,711$$

El modelo de estimación de la ecuación se presenta de la siguiente manera:

$$y = a + bx$$

$$y = 34.711 - ,204x$$

#### 4.1.5.4. Coeficiente de correlación y determinación de Pearson

Tabla 22

Análisis de correlación entre marketing interno y baja realización personal.

		Marketing Interno	Baja realización personal
Marketing Interno	Correlación de Pearson	1	-,291*
	Sig. (bilateral)		,027
	N	58	58
Baja realización personal	Correlación de Pearson	-,291*	1
	Sig. (bilateral)	,027	
	N	58	58

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Coeficiente Correlación Lineal R de Pearson = -,291

La correlación es débil e indirecta

Tabla 23

Resumen del modelo de correlación y determinación de Pearson entre baja realización personal y marketing interno

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,291 <sup>a</sup>	,084	,068	9,178

a. Predictores: (Constante), Marketing Interno

Coefficiente de Determinación (R<sup>2</sup>) = 0.68

El análisis de correlación determina la existencia de una relación indirecta y significativa entre marketing interno y baja realización personal que presentan los docentes de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno 2019, se aprecia un coeficiente de correlación  $r = .291$  como se observa en la tabla 22, siendo esta relación no significativa, por otro lado el coeficiente de determinación declara que el  $r^2 = .068$  indicando que la variación de baja realización personal se explica por la variación del marketing interno en un 6,8%, la cual es significativa como se evidencia en la tabla 23.

#### 4.1.5.5. Planteamiento de hipótesis

**H<sub>0</sub>: b = 0:** No existe relación significativa entre baja realización personal y marketing interno de los docentes de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno 2019.

**H<sub>a</sub>: b ≠ 0:** Existe relación significativa entre Baja Realización Personal y Marketing Interno de los docentes de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno 2019.

#### 4.1.5.6. Regla de decisión

Rechazar H<sub>0</sub> si  $\text{sig} < \alpha$

Aceptar H<sub>0</sub> si  $\text{sig} > \alpha$

#### 4.1.5.7. Estadístico de Prueba

Tabla 24

Análisis de ANOVA entre marketing interno y baja realización personal

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	434,839	1	434,839	5,162	,027 <sup>b</sup>
	Residuo	4717,575	56	84,242		
	Total	5152,414	57			

a. Variable dependiente: Baja realización personal

b. Predictores: (Constante), Marketing Interno

#### 4.1.5.8. Regla de decisión

Como el valor de sig. = 0,026950 <  $\alpha$  = 0.05 Se rechaza  $H_0$ , a favor de la  $H_a$ ; declarando que el Marketing Interno se relaciona significativamente con la Baja realización personal.

Se concluye que a un nivel de significancia del 5%, existe correlación indirecta y significativa entre Marketing Interno y baja realización personal en los docentes de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno 2019.

## 4.2. Discusión

Esta investigación se realizó con el objetivo general de poder percibir si existe una relación significativa o no significativa entre el marketing interno y síndrome de burnout de los docentes de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno 2019.

Después de realizar el análisis en el software estadístico SPSS percibimos que respecto al Marketing interno los resultados de la tabla 4 evidencian que los docentes de las Instituciones Adventistas de la ciudad de Puno, que son el Colegio Adventista Puno y la Escuelita Branden, estiman en mayor porcentaje un nivel medio de marketing interno con un 65,5%, el 29,3% de los docentes mantiene un nivel alto en marketing interno, sin embargo solo el 3,4 % de los docentes estiman un nivel bajo en marketing interno, es

decir que la mayoría de los docentes encuentran en su centro de trabajo un ambiente trivial ( medio).

Con respecto a los niveles de Síndrome de Burnout los docentes de las instituciones ya mencionadas el 56,9% de los trabajadores presentan un nivel bajo de este síndrome, el 36,2% estima un nivel medio y solo 6,9% presenta un nivel alto de síndrome de burnout, podemos corroborar en la tabla 4 de la parte superior. Obteniendo como resultado de que nuestra hipótesis planteada es aceptada, es decir el síndrome de burnout y el marketing interno tienen una relación significativa ya que nuestra correlación de Pearson entre estas dos variables es de  $-0,484$  y nuestro P-VALOR=  $1,19E-4= 0,000119$ , es decir que es menor a  $\alpha = 0.05$ .

Este resultado nos indica que a mayor marketing interno menor será el Síndrome de Burnout, es por tal motivo que los docentes de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno, que son el colegio adventista Puno y la escuela Branden de acuerdo a las evidencias mostradas en los resultados se percibe que tienen un marketing interno medio y por tal motivo hay un buen Marketing Interno y es donde también sus niveles de síndrome de burnout son medios, teniendo la tendencia a padecer elevados niveles de síndrome de burnout.

Como lo menciona Churquipa, (2015) en su investigación indica que, el nivel del marketing interno en una entidad es el nivel de satisfacción que el trabajador perciba en el centro en el cual labora, en el que se desempeña, menciona que si no hay una buena comunicación, Adecuación al trabajo, retención de los colaboradores, y brindarle desarrollo tanto personal como profesional a sus colaboradores, existirá un nivel bajo de marketing interno y este hará que se incremente poco a poco la insatisfacción de laborar y tener tendencia al Síndrome de Burnout.



Nuestro primer objetivo específico es determinar si existe relación significativa entre el cansancio emocional que es uno de las dimensiones del Síndrome de Burnout y con el Marketing Interno, el cual en nuestros resultados salieron de que si existe una relación significativa indirecta entre estas dos variables ya que la correlación de Pearson fue de  $-0,370$  y el  $\alpha$  es de  $0,004212$ . La tabla 9 nos muestra los niveles de cansancio emocional que estiman los docentes de dichas instituciones, en las cuales se visualiza que el  $41,4\%$  tiene un nivel bajo, el  $29,3\%$  un nivel medio y alto de cansancio emocional. Estos resultados nos indica que el cansancio emocional en los trabajadores que está determinado por el agotamiento, falta de energía del trabajador frente a las labores que realiza, desidia, en términos más entendibles se va el entusiasmo que tenía al empezar su trabajo y que todas sus ilusiones que tenía la inicio mermaron con el pasar del tiempo y es lo que poco a poco está sucediendo en estas instituciones investigadas (Quiceno & Vinaccia, 2007).

Por efecto a algunas decisiones tomadas en relación para con el bienestar del trabajador y conformidad con los recursos que le ofrece las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno al docente que labora en la misma y según las resultados observamos en las tablas superiores que el nivel de marketing interno que dichos docentes en mayor porcentaje que es del  $65,5\%$  perciben es de nivel medio, por tal motivo es que también existe un nivel medio de SB. Podemos percibir que mientras la empresa descuide los recursos que ofrece a sus trabajadores para su buena satisfacción en su trabajo, los niveles de SB incrementan, ambas variables tienen relación significativa a mas Marketing Interno en la empresa menos niveles de Burnout habrá en los colaboradores.

Nuestro segundo y tercer objetivo específico es ver si existe relación significativa entre la Despersonalización y Marketing Interno como también la Baja realización personal y Marketing Interno respectivamente los resultados que se obtuvieron fueron de que entre las variables de Despersonalización y Marketing interno si existe una relación significativa

obtenida con el Coeficiente Correlación Lineal R de Pearson =  $-0,445$ , es decir, la correlación es moderada e indirecta. Y significativa ya que el P - valor obtenido  $0,000463$  es menor que  $\alpha = 0,05$ .

Por otra parte obtuvimos que existe relación entre la variable Baja realización personal y Marketing Interno, en la que nuestro coeficiente de correlación de Pearson es  $-0,291$  siendo débil e indirecta, pero no es significativa ya que nuestro P- valor fue de  $0,026950$  siendo mayor que el  $\alpha$ .

En la tabla 24 ubicada en Anexos observamos que los docentes que tienen menos años tienen más alto nivel en SB, pero solo en un pequeño porcentaje que es el 11% y por otra parte el 50,4% de los docentes tiene un nivel elevado de síndrome de burnout, los docentes que tienen entre 5 a 9 años de antigüedad del 50% presentan un nivel medio de SB que son el 57% de todos los docentes y eso debido a que por el mismo hecho de que tengan un buen tiempo laborando en su centro de trabajo ya tienen conocimiento de los procedimientos y metodología de trabajo a diferencia de los que están empezando, y la adecuación a su trabajo es mucho mayor ya que están familiarizados con el marketing interno que maneja la empresa, por tal motivo es que están propensos a que sus niveles de SB incrementen con el paso del tiempo o cualquier cambio administrativo que se pueda suscitar en la institución.(Falcón, 2012).

En la tabla 25 también ubicada en Anexos observamos que los docentes que tienen un nivel alto de baja realización personal que es el 100% de los que indican que el marketing interno llevado en dichas instituciones tiene un nivel medio , el 10,5% de docentes que indican que el marketing interno es medio también tienen un nivel medio de baja realización personal, los resultados de las tablas nos indican que las instituciones están llevando su marketing interno a nivel medio evitando que sus trabajadores lleguen a niveles altos de SB teniendo aun así un nivel medio de síndrome

de Burnout, es decir, que los docentes de estas instituciones están a un nivel medio en el que no sienten mucha atracción por las cosas que realizan, momentos y situaciones en las que las ganas de trabajar disminuyen estas sean efectos por situaciones en las que al estar en interacción con el alumno sus acciones o cargas que su alumno tenga poco a poco están empezando a influir al docente sin embargo algunas motivaciones que existe en la institución hacen que el docente no lleguen a padecer de niveles elevados de Síndrome de burnout, estando este algo satisfecho con los recursos que la entidad le ofrezca ( Andalucía, 2009)

## Capítulo V

### Conclusiones y recomendaciones

#### 4.1. Conclusiones

De acuerdo a los datos obtenidos y resultados presentados en esta investigación sobre las relaciones significativas en el nivel de Síndrome de Burnout (Estrés Laboral Crónico) y Marketing Interno en los trabajadores de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno 2019 llego a las siguientes conclusiones:

1. Se concluye que a un nivel de significancia del 5%, existe correlación indirecta y significativa entre Marketing Interno y Síndrome de Burnout en los docentes de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno 2019, es decir a mayor nivel de Marketing Interno menor es el nivel de Síndrome de Burnout.
2. Se concluye que a un nivel de significancia del 5%, existe correlación indirecta y significativa entre Marketing Interno y Cansancio Emocional en los docentes de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno 2019, es decir, a mayor nivel de Marketing Interno menor Cansancio emocional.
3. Se concluye que a un nivel de significancia del 5%, existe correlación indirecta y significativa entre Marketing Interno y Despersonalización en los docentes de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Puno 2019.
4. Se concluye que a un nivel de significancia del 5%, que no existe correlación directa y significativa entre Marketing Interno y Baja Realización personal en los docentes Se concluye que a un nivel de significancia del 5%, que no existe correlación directa y significativa entre Marketing Interno y Baja Realización personal en los docentes de la Institución Adventista Puno, es decir, a mayor nivel de satisfacción laboral menor baja realización personal; es decir, a mayor nivel de satisfacción laboral menor baja realización personal.

## **4.2. Recomendaciones**

Al finalizar la presente investigación se hacen las siguientes recomendaciones:

1. Réplica de la presente investigación en grupos de trabajadores de toda las Instituciones Adventistas de la ciudad de Puno.
2. Ampliación del tamaño de muestra para que de esta manera se pueda lograr mayor comprensión y generalización de resultados.
3. Motivar a los trabajadores para así evitar el Síndrome de Burnout y crear ambientes agradables en el trabajo.
4. Implementación de programas y /o actividades sobre motivación y refuercen al trabajador respetando su horario de trabajo dentro de la institución para así evitar en Síndrome de Burnout.
5. Realizar seguimiento acerca de las necesidades de cada trabajador para evitar la despersonalización ante su trabajo. Asimismo, talleres sobre motivación para tener trabajadores seguros y eficaces en su labor.

## Bibliografía

- Aamodt, M. G. (2010). *Psicología Industrial Organizacional.pdf*. (J. Perez, Ed.) (6 ta edici). Mexico D.F.: Cengage Learning. Retrieved from <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/a1bdc9466890694ff0a11e937b269278.pdf>
- Alejandra, & Guitart, A. (2007). El Síndrome Del Burnout En Las Empresas. *Tercer Congreso de Escuelas de Psicología de La Universidades Red Anlahuac, Merida, Yucatan 26 Y 27 Abril 2007, 1, 7.*
- Anabella, M. P. (2010). the Burnout Syndrome. Overview and Development of the Concept. *Vivat Academia, 112*, 1–40. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.10.004>
- Arellano, F., Grace, G., Grados, B., & Marisol, J. (2016). Implicancias Del Endomárketing Sobre El Diseño Del Programa De Incentivos Y Beneficios Para La Fidelización Del Cliente Interno: El Caso De Ferreyros S.a. Retrieved from [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8456/\(2015-2\)Endomárketing Ferreyros - Flores y Ballón.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8456/(2015-2)Endomárketing Ferreyros - Flores y Ballón.pdf?sequence=1)
- Arlene Oramas Viera. (2013). “Estres Laboral y Síndrome de Burnout en Docentes Cubanos De Enseñanza Primaria. *Ministerio De Salud Pública De Cuba Escuela Nacional De Salud Pública Instituto Nacional De Salud De Los Trabajadore*, 2–139. <https://doi.org/>
- Abraham, A. (2000). El enseñante es también una persona. Conflictos y tensiones en el trabajo docente. Barcelona: Gedisa.
- Aguayo, R., Vargas, C., de la Fuente E. & Lozano, L. (2011). A meta-analytic reliability generalization study of the Maslach Burnout Inventory. *International Journal of Clinical and Health Psychology, 11(2)*, 343-361.

- Ávila, J. (2014). El estrés un problema de salud del mundo actual. *Revista Con-Ciencia*, 2, 115–124. Retrieved from [http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rcfb/v2n1/v2n1\\_a13.pdf](http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rcfb/v2n1/v2n1_a13.pdf)
- Bohnenberger, M. C. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. *Universitat de Les Illes Balear*, 256. Retrieved from <http://tdcat.cesca.es/handle/10803/9421>
- Cáceres, B. G. G. (2009). *Cómo evitar “quemarse” (o padecer el síndrome de burnout) en un servicio de cirugía general*. *Cirugia y Cirujanos* (Vol. 77). [https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(02\)77511-8](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(02)77511-8)
- Camacho, M. J. (2003). “ *Sobre el síndrome del burnout o de estar quemado .*”
- Carlin, M., & Garcés de los Fayos, R. E. (2010). El síndrome de burnout: Evolución histórica desde el contexto laboral al ámbito deportivo. *Anales de Psicología*, 26(1), 169–180.
- Churquipa, M. (2015). La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del centro de salud Clas Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2016. *Universidad Nacional Del Altiplano Puno*.
- Cialzeta, J. R. (2013). El sufrimiento mental en el trabajo: Burnout en Médicos de un Hospital de Alta Complejidad, Corrientes, 1–109.
- Cifuentes, S. (2014). “Comunicación Organizacional Y Trabajo En Equipo”(Estudio Realizado En Una Institución De Educación Superior En La Ciudad. Retrieved from <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Diaz-Susana.pdf>
- Dávila, A. M., & Velasco, A. M. (2013). *La Satisfacción Del Cliente Interno a Través Del Endomarketing*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Díaz, B. F., & Gómez, I. C. (2016). La investigación sobre el síndrome de Burnout en Latinoamérica entre 2000 y 2011. *Psicología Desde El Caribe*, 33(1), 113–131. <https://doi.org/10.14482/psdc.33.1.8065>
- Domínguez, E. (2015). Burnout, estrategias de afrontamiento y prevención en trabajadores sociales. *Universidad de La Rioja*, 1–46.
- Falcón, M. D. (2012). El marketing interno como capacidad organizativa desde la teoría de recursos y capacidades: un modelo explicativo aplicado al sector hotelero. Retrieved from <http://acceda.ulpgc.es/handle/10553/9761>
- Fuentes, J. P. A. (2009). Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing. *Perspectivas*, (23), 189–231. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)70003-5](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)70003-5)
- Hernández, G. T. J., Soberanes, R. T. L., Marqués, A. M., & Muñoz, E. M. (2008). El Binomio marketing interno compromiso organizacional: una herramienta clave en la generación de ventaja competitiva. *Revista Internacional La Nueva Gestión Organizacional*, 3(6).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14th ed.). México.
- López, M. del R., Solís, M. de los A., & Aguirre, G. (2017). Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno - Grupo Milenio. *Milenio.Com*. Retrieved from [http://www.milenio.com/firmas/universidad\\_politecnica\\_de\\_tulancingo/Estrategias-marketing-interno-incrementar-motivacion\\_18\\_900090056.html](http://www.milenio.com/firmas/universidad_politecnica_de_tulancingo/Estrategias-marketing-interno-incrementar-motivacion_18_900090056.html)



- Martín, R. M., Jiménez, B. N. J. E., Martínez del Castillo, J., & Antonio, C. I. (2007). Calidad de vida y estrés laboral: la incidencia del Burnout en el deporte de alto rendimiento madrileño. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias Del Deporte*, 3(6), 63–77. <https://doi.org/10.5232/ricyde2007.00605>
- Martínez, V. P., Gonzáles, G. G. E., & Torres, G. M. I. (2010). *Síndrome de Burnout en el personal de enfermería del servicio de cirugía hombres y mujeres del Hospital Central y su Relación con la Insatisfacción Laboral*. Universidad Autonoma San Luis de Potosi.
- Maslach, C. (2009). Comprendiendo el Burnout. *Ciencia Y Trabajo*, 32, 37–43.  
Retrieved from [www.cienciaytrabajo.cl](http://www.cienciaytrabajo.cl)
- Matias, N., & Maguiña, A. (2015). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del banco de la nación agencia 2, Huaraz, 2015". Descubriendo nuevos horizontes en administracion: XXVII Congreso Anual AEDEM, Universidad de Huelva, 5, 6 y 7 de junio de 2013*. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4402643>
- Medina, M. L., Medina, M. G., Gauna, N. T., Molfino, L., & Merino, L. A. (2017). ARTÍCULO ORIGINAL: Prevalencia del síndrome de burnout en residentes de Pediatría de un hospital. *Prevalence of Burnout Syndrome in Hospital Paediatric Residents (English)*, 6, 160–168. Retrieved from <http://10.1016/j.riem.2017.03.004>
- Moncada, B. A. (2009). El marketing interno como generador de valor de las organizaciones: caso Universidad Nacional de Colombia - Sede Manizales., 139.  
Retrieved from <http://www.bdigital.unal.edu.co/1964/>
- Montenegro, A. A. V. (2016). *Burnout y Sentido de Coherencia en enfermeras de la*

*unidad de hospitalización pediátrica*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Morales, P., & Rodríguez, L. (2016). Aplicación De Los Coeficientes Correlación De Kendall Y Spearman, 8. Retrieved from

<http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/agrollania/2016/agro8.pdf>

Morín, A. V. (2014). Síndrome de Desgaste profesional: ¿qué podemos hacer?

*Pediatría Integral*, 8(2), 38–47. Retrieved from

[http://www.um.edu.uy/docs/sindrome\\_desgaste\\_rcb.pdf](http://www.um.edu.uy/docs/sindrome_desgaste_rcb.pdf)

Moscoso, M. S. (2011). El estrés crónico y la medición psicométrica del distrés

emocional percibido en medicina y psicología clínica de la salud. *Liberabit*,

17(1), 67–76. Retrieved from

<http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v17n1/a08v17n1.pdf>

Naresh K. Malhotra. (2008). *Investigación de Mercados*.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Padilla, M. A. (2015). *Estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente*

*externo de multiservicios JAPY SAC en el distrito de Trujillo*.

Pons, G. (2013). Facultad de letras y ciencias humanas. *Tesis PUCP*, 1–8.

Quiceno, J. M., & Vinaccia, A. S. (2007). Burnout: “síndrome de quemarse en el trabajo

(SQT).” *Acta Colombiana de Psicología*, 10(2), 117–125.

<https://doi.org/10.1016/j.rcp.2014.03.001>

Quiroz, L. L. (2017). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal*

*Administrativo de la Universidad Privada – Lima, 2016*. Universidad César

Vallejo. Universidad Cesar Vallejo.

Quispe, M. G. (2017). El síndrome de Burnout según la condición laboral de los

- docentes de la escuela profesional de administración UNA - PUNO 2016-2017, 164. Retrieved from <http://repository.javeriana.edu.co/>
- Rivera, A. (2011). BURNOUT ó “Síndrome de estar quemado.” *Instituto de Seguridad Y Salud Laboral*, 2. <https://doi.org/FD-77>
- Robles, M. L. L. (2018). *Satisfacción laboral y su relación con las dimensiones del Burnout en enfermeras de un hospital. Pontificia Universidad Católica del Perú.* Pontificia Universidad Católica del Perú. Retrieved from <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/10341>
- Rosales, E. M. M. (2015). *endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez.* Universidad Rafael Landívar.
- Saborío, L., & Hidalgo, L. (2015). Síndrome De Burnout. *Medicina Legal de Costa Rica*, 32(1), 1–6. <https://doi.org/1409-0015>
- Silva, M. G. E., & Portalanza, A. (2015). El burnout y su aplicación en el sector de la aviación: Una aproximación conceptual. *Suma de Negocios*, 6(14), 204–211. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.10.004>
- Solís, C. Z., Zamudio, E. L., Matzumura, K. J., & Gutiérrez, C. H. (2016). Relación entre clima organizacional y síndrome de burnout en el servicio de emergencia de un hospital Categoría III-2. Lima, Perú 2015. *Horizonte Medico*, 16(4), 32–38. Retrieved from <http://www.horizontemedicina.usmp.edu.pe/index.php/horizontemed/article/view/506>
- UGT Andalucía, D. de A. T. (2009). *Guía de prevención de riesgos psicosociales en el trabajo.* Andalucía. Retrieved from

[http://portal.ugt.org/saludlaboral/publicaciones\\_new/files\\_riesgospsicosocialesand/publication.pdf](http://portal.ugt.org/saludlaboral/publicaciones_new/files_riesgospsicosocialesand/publication.pdf)

Valera, R. 1960. (2011). *Santa Biblia*. (S. B. Unidas, Ed.) (revisión 1). Corea: Sociedades Bíblicas Unidas.

Vásquez, M. J., Maruy, S. A., & Verne, M. E. (2014). Frecuencia del síndrome de Burnout y niveles de sus dimensiones en el personal de salud del servicio de emergencia de pediatría del Hospital Nacional Cayetano Heredia en el año 2014. Lima, Perú. *Rev Neuropsiquiatr*, 77(3), 168–174.  
<https://doi.org/10.20453/rnp.v77i3.2031>

Vilela, M. (2014). Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, Cercado de Lima - Año 2014. *Universidad César Vallejo*.

Zamora, A. P., González, B. M., & Espinosa, A. E. (2008). Concepto E Historia Del Síndrome De Agotamiento Profesional. *El Síndrome de Agotamiento Profesional En Oncología*, 1–7.

Zegarra, F. E. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Retrieved from <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3747>

## Anexos

Anexo 1 Encuesta SB

### 2. ANEXOS

#### 3. 1° MASLACH BURNOUT INVENTORY

Fecha: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_ Estado Civil: \_\_\_\_\_ N° de Hijos: \_\_\_\_\_

Empresa en la que labora: \_\_\_\_\_ Antigüedad en su puesto \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** Señale la respuesta que crea oportuna sobre la frecuencia con que sienta las situaciones presentadas en los siguientes enunciados:

0	1	2	3	4	5	6
Nunca	Una o varias veces al año	Una vez a mes al menos	Varias veces al mes	Una vez a la semana	Varias veces a la semana	Todos los días
1. Me siento emocionalmente agotado(a) por mi trabajo.						
2. Cuando termino mi jornada de trabajo me siento vacío(a)						
3. Cuando me levanto por la mañana y me enfrento a otra jornada de trabajo me siento fatigado(a).						
4. Creo que puedo comprender fácilmente a las personas que tengo que atender.						
5. Creo que estoy tratando a algunos beneficiarios de mi trabajo como si fueran objetos impersonales.						
6. Siento que trabajar todo el día con la gente me cansa.						
7. Creo que trato con mucha efectividad los problemas de las personas que tengo que atender.						
8. Siento que mi trabajo me está desgastando.						
9. Creo que estoy influyendo positivamente en las vidas de otras personas a través de mi trabajo.						
10. Siento que me he hecho más duro(a) con la gente.						
11. Me preocupa que este trabajo me esté endureciendo emocionalmente.						
12. Me siento muy enérgico(a) en mi trabajo.						
13. Me siento frustrado(a) por mi trabajo.						
14. Siento que estoy demasiado tiempo en mi trabajo.						
15. Creo que realmente no me importa lo que ocurra en las personas a las que tengo que atender.						
16. Trabajar en contacto directo con la gente me cansa.						

17. Puedo crear con facilidad un clima agradable en mi trabajo.							
18. Me siento estimulado(a) después de haber trabajado íntimamente con quienes tengo que atender.							
19. Creo que consigo muchas cosas valiosas en mi trabajo.							
20. Me siento como si estuviera al límite de mis posibilidades.							
21. Siento que en mi trabajo los problemas emocionales son tratados de forma adecuada.							
22. Me parece que los beneficios de mi trabajo son culpables de algunos de mis problemas.							

*Anexo 2*

*Cuestionario de Marketing interno*

*Edad.....Sexo.....Especialidad.....*

Estado Civil: Soltero  Casado  Conviviente  Divorciado

Condición laboral: Nombrado  Contratado

Área de trabajo.....Tiempo de servicios.....

A continuación se presenta un conjunto una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como piense o actúe, considerando la siguiente

Escala:

Totalmente en desacuerdo 1

En Desacuerdo 2

Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo 3

De Acuerdo 4

Totalmente de Acuerdo 5

Responda a todas las pregunta y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

**Desarrollo**

1. La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad

1 2 3 4 5

2. Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa

1 2 3 4 5

3. Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa

1 2 3 4 5

4. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general

1 2 3 4 5

### **Contratación y retención de los empleados**

5. El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos

1 2 3 4 5

6. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas

1 2 3 4 5

7. Soy remunerado de acuerdo con la media del sector

1 2 3 4 5

8. La empresa ofrece oportunidades de pagos extras

1 2 3 4 5

9. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago

1 2 3 4 5

### **Adecuación al trabajo**

10. Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función

1 2 3 4 5

11. La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados

1 2 3 4 5

12. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad

1 2 3 4 5

13. Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados

1 2 3 4 5

### **Comunicación interna**

14. Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados

1 2 3 4 5

15. Conozco los resultados de mi sector de trabajo

1 2 3 4 5

16. Tengo oportunidad de expresar mis necesidades

1 2 3 4 5

17. Conozco los resultados de mi empresa

1 2 3 4 5

18. Conozco los valores de mi empresa

1 2 3 4 5

19. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación

1 2 3 4 5

20. La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial

1 2 3 4 5


21. El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes

1 2 3 4 5

22. La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios

1 2 3 4 5





**COLEGIO ADVENTISTA PUNO**  
R.D. N° 7822-DREP - R.M. N° 1290 - R.D. N° 0208-84-DREP

## AUTORIZACIÓN

El Director General del Colegio Adventista Puno Lic. Manfred Perez Nina.

**POR EL PRESENTE DOCUMENTO AUTORIZA:**

A la señorita **Ada Emily Surco Ccoa**, identificada con el código universitario **201410494** y DNI N. **73501722**, egresada de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca para que pueda realizar su proyecto de Investigación con los datos que se obtenga.

Se expide este documento a solicitud de la interesada.

Puno, 09 de julio de 2019.

*Educación Adventista,  
Mas Que Presencia*



Lic. *Manfred Pérez Nina*  
DIRECTOR GENERAL

**Inicial  
Primaria  
Secundaria**

Esquina Jr. Deza Con Jr. Piura - Telf. 051-208342 - Puno



**ASOCIACIÓN EDUCATIVA ADVENTISTA PUNO  
INSTITUCIÓN EDUCATIVA ADVENTISTA "BRANDEEN"**

R.M. N° 1997-92-DREP /R.D.R. 1231-2016-DREP

**AUTORIZACIÓN**

El Director General de la Institución Educativa Adventista Bradeen – Puno  
Mg. Orlando Aguilar Aruhuanca

**POR EL PRESENTE DOCUMENTO SE AUTORIZA:**

A la señorita **Ada Emily Surco Coa**, identificada con el código universitario **201410494** y DNI: **73501722**, egresada de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca para que pueda realizar su proyecto de Investigación con los datos que se obtenga.

Se emite documento a solicitud de la interesada.

Puno, 09 de Julio del 2019.



Mg. ORLANDO AGUILAR ARUHUANCA  
Director

INSTITUCIÓN EDUCATIVA ADVENTISTA BRANDEN

El tiempo pasa  
los valores  
permanecen

INICIAL  
PRIMARIA

Informes: Jr. Bradeen 428 - Telf. 051-368355 RPC: 952714037 - 950305401 - Puno

*Tabla 25*  
*Tablas cruzadas entre la antigüedad de trabajado y el SB*

		Síndrome de Burnout				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Antigüedad de trabajo	1 a 2 años de trabajo	Recuento	11	4	2	17
		% dentro de Antigüedad de trabajo	64,7%	23,5%	11,8%	100,0%
		% dentro de Síndrome de Burnout	33,3%	19,0%	50,0%	29,3%
		% del total	19,0%	6,9%	3,4%	29,3%
5 a 9 años de trabajo		Recuento	10	12	2	24
		% dentro de Antigüedad de trabajo	41,7%	50,0%	8,3%	100,0%
		% dentro de Síndrome de Burnout	30,3%	57,1%	50,0%	41,4%
		% del total	17,2%	20,7%	3,4%	41,4%
10 años de trabajo a 33		Recuento	12	5	0	17
		% dentro de Antigüedad de trabajo	70,6%	29,4%	0,0%	100,0%
		% dentro de Síndrome de Burnout	36,4%	23,8%	0,0%	29,3%
		% del total	20,7%	8,6%	0,0%	29,3%
Total		Recuento	33	21	4	58
		% dentro de Antigüedad de trabajo	56,9%	36,2%	6,9%	100,0%
		% dentro de Síndrome de Burnout	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	56,9%	36,2%	6,9%	100,0%

*Tabla 26*  
*Tablas cruzadas entre baja realización personal y marketing interno de los docentes*

		Baja realización personal				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Marketing Interno	Bajo	Recuento	2	1	0	3
		% dentro de Marketing Interno	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de Baja realización personal	4,0%	16,7%	0,0%	5,2%
		% del total	3,4%	1,7%	0,0%	5,2%
Medio		Recuento	32	4	2	38
		% dentro de Marketing Interno	84,2%	10,5%	5,3%	100,0%
		% dentro de Baja realización personal	64,0%	66,7%	100,0%	65,5%
		% del total	55,2%	6,9%	3,4%	65,5%
Alto		Recuento	16	1	0	17
		% dentro de Marketing Interno	94,1%	5,9%	0,0%	100,0%
		% dentro de Baja realización personal	32,0%	16,7%	0,0%	29,3%
		% del total	27,6%	1,7%	0,0%	29,3%
Total		Recuento	50	6	2	58
		% dentro de Marketing Interno	86,2%	10,3%	3,4%	100,0%
		% dentro de Baja realización personal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	86,2%	10,3%	3,4%	100,0%

