

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Endomarketing y su relación con la calidad de vida en el trabajo de los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019

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

Autor:

Flor Ramírez Rojas

Asesor:

Mtro. David Troya Palomino

Tarapoto, Diciembre del 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Mtro. David Troya Palomino, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: “ENDOMARKETING Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE VIDA EN EL TRABAJO DE LOS COLABORADORES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 004 – TUPAC AMARU DEL DISTRITO DE TARAPOTO, 2019”, constituye la memoria que presentan la Bachiller Ramírez Rojas Flor, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis 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 constancia en Morales, a los 22 días del mes de diciembre del año 2020.



Mtro. David Troya Palomino

Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario Milton Afonso, Distrito de Morales, Tarapoto, San Martín a los 22 días, del mes de diciembre del año 2020, siendo las 2:00 p.m, se reunieron en el salón de grados y títulos de la Universidad Peruana Unión, Fillan Tarapoto, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Mario Manuel Siles Nates, y los demás miembros siguientes Mtro. Jose Joel Cruz Tarrillo, secretario Mtro. Amado Arce Cobeñas, Mtro. Eimer Cruzado Vásquez vocales; y Mtro. David Troya Palomino, asesor, con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis titulada:

"Endomarketing y su relación con la calidad de vida en el trabajo de los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Tupac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019"
Presentada por el/los Bachiller/es:

Flor Ramirez Rojas

Conducente a obtención del Título Profesional de:

Lic. Administración y Negocios Internacionales

El señor presidente inicio el acto académico, invitando al/los candidato/s hacer uso del tiempo requerido para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente del Jurado invitó a los miembros del mismo a realizar las preguntas y cuestionamientos correspondientes, los cuales fueron absueltos por el (los) candidato (s). En seguida, el jurado procedió a las deliberaciones respectivas, luego se registró en el acta el dictamen siguiente:

Bachiller: Flor Ramirez Rojas

.....Aprobada.....por.....Unanimidad.....

Con el mérito académico adicional Muy Bueno (16)

Bachiller:

.....por.....

Con el mérito académico adicional de.....

El presidente del Jurado solicitó al/los candidatos/s ponerse de pie. Luego el secretario realizó la lectura del acta con el resultado final del acto académico, procediéndose inmediatamente a registrar las firmas respectivas.

.....	
Presidente	Secretario	Asesor
.....	
Vocal		Vocal
.....	
Candidato		Candidato

Esta sustentación fue realizada de manera virtual u online sincrónica, conforme al Reglamento General de Grados y Títulos.

Dedicatoria

A Dios, por permitirme llegar a este momento muy importante en mi formación profesional y a mis padres por su amor, apoyo incondicional y la confianza durante todo el proceso de mi formación profesional.

Ramírez Rojas, Flor

Agradecimiento

A Dios, por la vida, el cuidado y la fortaleza necesaria para terminar este sueño anhelado.

A los docentes de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, quienes transmitieron sus conocimientos, sus ideas para que la tesis sea de calidad.

A mi asesor Mtro. David Troya Palomino, por las instrucciones para la culminación de este trabajo.

Al director de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru, por brindarme las facilidades para el desarrollo de esta investigación.

Tabla de contenido

Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
Índice de anexos	xii
Resumen	13
Abstract	14
CAPITULO I.....	15
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Descripción de la situación problemática	15
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1 Problema general.....	17
1.2.2 Formulación de los problemas específicos.	17
1.3. Objetivos de la investigación	18
1.3.1 Objetivo general.....	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.4. Justificación y viabilidad del estudio.....	19
1.4.1 Relevancia social.....	19
1.4.2 Relevancia teórica.	19
1.4.3 Relevancia metodológica.....	19
1.4.4 Viabilidad	20
CAPITULO II.....	21
MARCO TEÓRICO	21
2.1 Antecedentes de la investigación	21
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	21
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	22
2.2 Bases teóricas	24
2.2.1. ¿Qué es el marketing?.	24
2.2.2. Endomarketing.	25
2.2.3. El endomarketing en una empresa de servicios.....	26
2.2.4. Ventajas de la aplicación del endomarketing.	27

2.2.5. Dimensiones del endomarketing.	28
2.2.5.1. <i>Desarrollo de los empleados.</i>	29
2.2.5.2. <i>Contratación y retención de los empleados.</i>	30
2.2.5.3. <i>Adecuación al trabajo.</i>	31
2.2.5.4. <i>Comunicación interna.</i>	31
2.2.6. Importancia del marketing interno.	32
2.2.7. Calidad de vida en el trabajo.....	33
2.2.8. Categorías en la calidad de vida en el trabajo.....	34
2.2.9. Dimensiones de la calidad de vida en el trabajo.	35
2.2.10. Importancia de la calidad de vida en el trabajo.....	37
2.3 Marco filosófico	37
2.4 Marco conceptual o términos	39
CAPITULO III	42
DISEÑO METODOLOGICO	42
3.1. Tipo de estudio	42
3.2. Diseño de la investigación	42
3.3. Población y muestra.....	43
3.3.1. Población.	44
3.3.2. Muestra.	44
3.4 Operacionalización de la variables	44
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
3.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	47
CAPITULO IV	49
RESULTADOS Y DISCUSIONES	49
4.1. Análisis de fiabilidad de instrumentos.....	49
4.2. Análisis de las variables sociodemográficas	49
4.3. Análisis descriptivo de la variable endomarketing y sus dimensiones	51
4.4. Análisis descriptivo de la variable calidad de vida laboral y sus dimensiones	52
4.5. Prueba de normalidad	54
4.6. Relación que existe entre el endomarketing y la calidad de vida en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.	56

4.7. Relación que existe entre el endomarketing y el soporte institucional para el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019	57
4.8. Relación que existe entre el endomarketing y la seguridad en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019	58
4.9. Relación que existe entre el endomarketing y la integración al puesto de trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019	59
4.10. Relación que existe entre el endomarketing y la satisfacción por el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019	60
4.11. Relación que existe entre el endomarketing y el bienestar logrado a través del trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019	61
4.12. Relación que existe entre el endomarketing y el desarrollo personal del trabajador de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019	63
4.13. Relación que existe entre el endomarketing y la administración del tiempo libre en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019	64
4.4. Discusiones	65
CAPITULO V	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
5.1. Conclusiones	67
5.2. Recomendaciones	70
Referencias	71
Anexos.....	74

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la Variable	44
Tabla 2. Análisis de fiabilidad del instrumento.....	46
Tabla 3. Análisis de las variables sociodemográficas.....	48
Tabla 4. Análisis de la variable endomarketing y sus dimensiones	49
Tabla 5. Análisis de la variable calidad de vida en el trabajo y sus dimensiones	50
Tabla 6. Prueba de normalidad	52
Tabla 7. Análisis de correlación entre el endomarketing y la calidad de vida en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.....	54
Tabla 8. Relación significativa entre el endomarketing y el soporte institucional para el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.....	55
Tabla 9. Análisis de correlación entre el endomarketing y la seguridad en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019	56
Tabla 10. Análisis de correlación entre el endomarketing y la integración al puesto de trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.....	59
Tabla 11. Análisis de correlación entre el endomarketing y la satisfacción por el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019	60

Tabla 12. Análisis de correlación entre el endomarketing y el bienestar logrado a través del trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.....	61
Tabla 13. Análisis de correlación entre el endomarketing y desarrollo personal del trabajador en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.....	62
Tabla 14. Análisis de correlación entre el endomarketing y administración del tiempo libre en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.....	63

Índice de figuras

Figura 01. Dimensiones del endomarketing	29
Figura 02. Categorías de la Calidad de Vida en el Trabajo.....	34
Figura 03. Dimensiones de la calidad de vida en el trabajo	35
Figura 04. Dimensiones de la calidad de vida en el trabajo y sus definiciones	36
Figura 05. Diseño de la investigación.....	42

Índice de anexos

Anexo 01. Matriz de consistencia.....	73
Anexo 02. Cuestionario.....	75
Anexo 03. Carta de autorizacion	80
Anexo 04. Matriz instrumental.....	82

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre el endomarketing y la calidad de vida en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019, siendo una investigación de tipo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, se llegó a los siguientes resultados y conclusiones: Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva considerable a 0,663 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0). Es decir, existe relación significativa entre el endomarketing y la calidad de vida en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019. Y de los resultados específicos más significativos resaltamos la relación que existe entre el endomarketing y la satisfacción por el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019, en la que se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva considerable a 0,590 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre el endomarketing y la satisfacción por el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

Palabras clave: Endomarketing, calidad de vida, soporte institucional, integración al puesto de trabajo, integración al puesto de trabajo.

Abstract

The objective of this research is to determine the relationship between endomarketing and the quality of life at work in the collaborators of the Educational Institution No. 004 - Tupac Amaru of the district of Tarapoto, 2019, being a correlational investigation of Non-experimental cross-sectional design, we reach the following results and conclusions: A considerable positive Rho Spearman correlation coefficient was obtained at 0.663 and a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} > 0.05$), therefore, the hypothesis is accepted alternate (H1) and the null hypothesis (H0) is rejected. That is, there is a significant relationship between endomarketing and the quality of life at work in employees of the Educational Institution No. 004 - Tupac Amaru of the Tarapoto district, 2019. And of the more significant specific results we highlight the relationship between the endomarketing and satisfaction with the work in the collaborators of the Educational Institution No. 004 - Tupac Amaru of the district of Tarapoto, 2019, in which a considerable positive Rho Spearman correlation coefficient was obtained at 0.590 and a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} > 0.05$), therefore, the alternate hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected, that is, there is a significant relationship between endomarketing and job satisfaction in employees of the Educational Institution No. 004 - Túpac Amaru from the Tarapoto district, 2019.

Keywords: Endomarketing, quality of life, institutional support, integration to the workplace, integration to the workplace.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la situación problemática

En la actualidad, el hombre pasa mucho de su tiempo en las organizaciones, Chiavenato (2004) en la teoría estructuralista de la administración nos habla del hombre organizacional “el hombre que desempeña diferentes funciones o papeles en varias organizaciones, refleja una personalidad cooperativa y colectivista”, haciendo una clara referencia al hombre contemporáneo que pasa las horas del día en actividades organizacionales; conocido esto urge la búsqueda de alternativas para generar ventajas competitivas y sostenibles; para ello es necesario contar con colaboradores que sienten apego por la organización. Entre las múltiples alternativas existentes existe la posibilidad de trabajar con los colaboradores como una forma de establecer este elemento diferencial. En tal sentido, muchas organizaciones e investigadores reconocen la importancia del endomarketing como una alternativa para generar calidad de vida en el trabajo en los colaboradores.

Ahmed y Rafiq (2003) Alega que el endomarketing es un tema que está en pleno desarrollo en plano global y es conveniente investigar cuales son los aportes en las organizaciones tanto en un contexto global como en un plano doméstico.

Da Luz, De Lima y Minciotti (2017) consideran que el endomarketing cumple una función muy importante dentro de las organizaciones, se enfoca en la atención personalizada como principal elemento operativo de todas las actividades.

En la actualidad, el análisis del entorno competitivo ha brindado un enfoque más inclusivo y dinámico, dando una ventaja a aquellas empresas que han enfocado sus esfuerzos en generar capacidades organizacionales esenciales en respuesta a la dinámica cambiante del entorno a

través de la reconfiguración de sus recursos estratégicos, haciendo una clara referencia al talento humano que tienen las organizaciones (Bueno, 2002), las empresas e instituciones que sepan identificar y dar respuesta a las oportunidades del entorno a través del desarrollo de nuevos procesos (productos y servicios), tendrán mejores resultados como una consecuencia del aumento de sus ingresos y la reducción de sus costos; pero esto no se puede lograr sin un personal comprometido y dispuesto a contribuir al logro de los objetivos de la organización.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, surge la importancia de tomar conocimiento sobre lo que están haciendo las organizaciones en nuestro país, para identificar las acciones que son desarrolladas y determinar cuáles son las convergencias que esto genera para la calidad de vida en el trabajo en los colaboradores. En esta investigación que tiene por objeto de estudio a la I.E N° 0004 Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, la cual viene desarrollando sus actividades desde marzo de 1981 y tiene por finalidad brindar servicio educativo integral y de calidad, donde los estudiantes desarrollan sus potencialidades; para el cumplimiento de este objetivo institucional se cuenta con personal docente y administrativo; es por ello que esta investigación se desarrolla en esta institución y por motivos como: la proximidad física para la realización de la investigación, acceso a la información, por último, el interés de los encargados de la dirección de la institución y de la investigadora sobre esta temática.

En ese contexto y evidenciando la necesidad y el interés por conocer cómo la relación del endomarketing y la calidad de vida en el trabajo, es que la investigación que se titula: “Endomarketing y su relación con la calidad de vida en el trabajo de los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Tupac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019” la que pretende investigar la relación que existe entre estos dos constructos para hacer posteriores conclusiones y recomendaciones.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general.

¿Qué relación existe entre el endomarketing y la calidad de vida en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019?

1.2.2 Formulación de los problemas específicos.

- a. ¿Qué relación existe entre el endomarketing y el soporte institucional para el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019?
- b. ¿Qué relación existe entre el endomarketing y la seguridad en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019?
- c. ¿Qué relación existe entre el endomarketing y la integración al puesto de trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019?
- d. ¿Qué relación existe entre el endomarketing y la satisfacción por el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019?
- e. ¿Qué relación existe entre el endomarketing y el bienestar logrado a través del trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019?

- f. ¿Qué relación existe entre el endomarketing y el desarrollo personal del trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre el endomarketing y la calidad de vida en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

1.3.2 Objetivos específicos.

- a) Determinar la relación que existe entre el endomarketing y el soporte institucional para el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.
- b) Determinar la relación que existe entre el endomarketing y la seguridad en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.
- c) Determinar la relación que existe entre el endomarketing y la integración al puesto de trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.
- d) Determinar la relación que existe entre el endomarketing y la satisfacción por el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

- e) Determinar la relación que existe entre el endomarketing y el bienestar logrado a través del trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.
- f) Determinar la relación que existe entre el endomarketing y el desarrollo personal del trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

1.4. Justificación y viabilidad del estudio

1.4.1 Relevancia social.

La población la cual se verá beneficiada con el resultado de esta investigación está compuesta por los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, porque al conocer los resultados se hará propuestas para mejorar o afianzar el endomarketing y la calidad de vida en el trabajo; los responsables de la institución, podrán hacer uso de la información para la toma de decisiones; los alumnos y padres de familia y otros de manera directa e indirectamente.

1.4.2 Relevancia teórica.

El aporte a la ciencia se verá reflejado en la revisión teórica, el uso de un formato de investigación y el dejar un antecedente de estudio con las variables endomarketing y calidad de vida en el trabajo.

1.4.3 Relevancia metodológica.

El cuestionario a ser utilizado fue sometido a un proceso de fiabilidad que permita corroborar su eficacia, se utilizará una metodología la cual permitirá la comprobación de una estructura metodológica propuesta por otro investigador.

1.4.4 Viabilidad

La investigación es viable porque se cuenta con acceso a la información y con los medios necesarios para su desarrollo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales.

Punina (2015) desarrolló una investigación titulada “El Endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato”, la cual se centró en el objetivo: Determinar la incidencia del endomarketing en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato; en el desarrollo de esta investigación se utilizó la metodología para una investigación correlacional de enfoque cuantitativo; se llegó a la conclusión que existe una relación fuerte entre el endomarketing y la satisfacción del cliente, esto quiere decir que si los directivos generan actividades de endomarketing dentro de la empresa Tesla Industrial esto producirá trabajadores satisfechos que a su vez generarán satisfacción de los clientes.

Escobar (2015) desarrolló una investigación titulada “Endomarketing en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango”, la cual tuvo por objetivo principal determinar la necesidad de implementar endomarketing en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango; para lo cual utilizó una metodología descriptiva con una población de 237 individuos, llegando a la conclusión que para lograr la satisfacción de los clientes internos como en la de los externos se debe cumplir con la misión de la empresa, asegurar un vínculo entre los empleados, minimizando las barreras para poder lograr una efectiva comunicación interna.

Rivas (2017) desarrolló una investigación titulada “Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad

de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria” en la cual se planteó como objetivo general: Determinar qué dimensiones del Compromiso Organizacional están presentes y el tipo de Compromiso Organizacional dominante en el personal de este departamento; para lo cual se utilizó una metodología para un investigación cuantitativa para una investigación – acción, la población objeto de estudio estuvo constituida por 80 individuos; se llegó a la conclusión la dimensión del compromiso continuo es dominante en la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria, por lo tanto se deben generar actividades para potenciar esta dimensión.

2.1.2 Antecedentes nacionales.

Palacios (2018) desarrolló una investigación titulada “Gestión de marketing interno y su relación con la satisfacción laboral en la empresa el Mochica, año 2018”, se planteó como objetivo general: Determinación de la relación que tiene la gestión de Marketing Interno con la Satisfacción Laboral de los clientes interno de la empresa El Mochica Restaurant Turístico, en la ciudad de Trujillo; Se utilizó un diseño no-experimental correlacional y se tuvo como muestra a todos los colaboradores (85) pertenecientes a diversas áreas de la empresa se llegó a la conclusión según los resultados obtenidos que indicaron que existe una correlación directa y altamente significativa entre las dos variables de estudio ($r=0.807$). Se encontró que los clientes internos consideran que la empresa realiza actividades de gestión de Marketing Interno en gran proporción, lo cual se refleja en la Satisfacción Laboral.

Falcón (2017) desarrolló una investigación que lleva por título “Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa Gazel Perú”; la investigación se centró en el objetivo principal: Identificar la relación existente entre el marketing interno, la

satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio; para conseguir este objetivo se basó en una metodología de investigación de tipo exploratoria con alcance concluyente; se llegó a la conclusión: Existe una relación positiva entre el marketing interno, la satisfacción laboral y compromiso organizacional en los trabajadores de estaciones de servicio de Gazel Perú. Por lo tanto, dentro de la gestión de personal de estaciones de servicio de Gazel Perú, se debe incorporar prácticas del marketing interno pues sirve como estrategia de retención el talento al incrementarse los niveles de satisfacción laboral y compromiso organizacional e, indirectamente, aumenta la capacidad para atender a los clientes (externos) y productividad de la empresa.

Zegarra (2015) desarrolló una investigación titulada “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho”, cuya investigación se centra en el objetivo principal efectuar una descripción del marketing interno y como ésta se relaciona con el compromiso organizacional en el personal de salud, (médicos y enfermeras), del Hospital de San Juan de Lurigancho. Se utilizó un diseño descriptivo correlacional, con una muestra de 155 profesionales, médicos y enfermeras, a quienes se les aplicó dos instrumentos de evaluación; se llegó a la conclusión 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.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. ¿Qué es el marketing?

Según, Kotler y Armstrong (2013) “El marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes, al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”.

Entonces, el marketing es una herramienta que se ocupa de los clientes, con la cual se busca una relación perdurable y al mismo tiempo atraer más cliente. Es así como la gestión de marketing abarca un doble enfoque de análisis y marketing estratégico, cuya misión es el estudio de las necesidades del mercado, como paso previo para orientar a la empresa hacia su satisfacción, cuya misión específica es tomar acciones concretas de Producto, Precio, Plaza, promoción. Según Kotler y Keller (2012), la gestión de marketing es el proceso de intercambio en el cual se usan las 4P's para la plena satisfacción de las necesidades y deseos en el mercado. No obstante, para poder profundizar la gestión de marketing primero se definirá el término.

Kotler y Keller (2013), definen el marketing de manera sencilla indican que es simplemente “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Por su parte, la American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: “es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (pág. 5). En este sentido, la gestión de marketing son procesos de intercambio que requiere un considerable esfuerzo de trabajo y habilidad. De esta forma, el cliente está habituado a comprar para satisfacer sus necesidades. Además, la gestión de marketing tiene lugar cuando una de las

partes de un intercambio potencial piensa en los objetivos y medios con los que alcanzar respuestas deseadas de otras partes. La definición de gestión de marketing aprobada en 1985 por la American Marketing Association es como sigue “La gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”.

Stanton, Etzel y Walker (2004), en su libro “Fundamentos de Marketing” proponen la siguiente definición: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

2.2.2. Endomarketing.

Como base teórica propuesta en el estudio se ha consultado a diferentes autores que han tenido un alto impacto en sus publicaciones y aporte a la ciencia, entre ellos, primero definiremos ¿qué es marketing? Kotler & Armstrong (2013) definen el marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor de ellos a cambio de satisfacer sus necesidades”.

Es más que comprender el mercado y las necesidades y deseos del cliente, diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente, elaborar un programa de marketing integrado que ofrezca un valor superior, establecer relaciones rentables y lograr la satisfacción del cliente, llegando a los clientes que atraen para obtener ganancias y activos de ellos.

Asimismo, Ruiz (2008) señala que el endomarketing se ocupa de lograr una alineación de los empleados con los objetivos de la organización, especialmente con la orientación al

cliente, ya que este es el objetivo último de cualquier empresa. Si el empleado es considerado como un cliente interno, alguien por quien la organización se preocupa por conocer en profundidad sus necesidades y satisfacerlas, se obtienen resultados positivos directamente relacionados con la productividad, innovación y creatividad de la empresa, reduciendo conflictos laborales, entre otros beneficios.

Según Kotler y Keller (2013) "El endomarketing, un elemento del marketing holístico, consiste en la tarea de contratar, capacitar y motivar a los empleados adecuados que quieran atender bien a sus clientes. Asegura esa empresa. No tiene sentido prometer un excelente servicio antes de que el personal de la empresa esté listo para brindarlo ".

2.2.3. El endomarketing en una empresa de servicios.

Los colaboradores a quienes les gustan sus puestos y están satisfechos con la empresa para la cual trabajan tienen mayor probabilidad de entregar un servicio superior al cliente. En otras palabras, una empresa que hace feliz a sus empleados tiene una mejor oportunidad de lograr que sus clientes satisfechos, que deseen volver a recibir el servicio y recomendarlo.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) un colaborador cuesta casi 1.5 veces la remuneración de un año. También, se ha encontrado que las empresas con empleados altamente comprometidos presentan rendimientos a los accionistas notablemente más altos. Así, es crucial que las empresas de servicios practiquen el endomarketing, lo cual significa tratar a los empleados como clientes y desarrollar sistemas y beneficios que satisfagan sus necesidades.

Tansuhaj, Randall y McCullough (1998) refieren un patrón en la administración con respecto al marketing en la dimensión de servicios, exponiendo al endomarketing como prioridad para lograr la aceptación y lealtad del cliente o usuario de los servicios. Para estos

autores, un marketing agresivo que garantice el éxito para la empresa u organización debe considerar los siguientes elementos: selección, preparación, fortalecimiento, motivación, comunicación y permanencia de los trabajadores; ellos sostienen que existe una estrecha relación entre el márketing interno y el externo, sobre todo en el entorno de servicios.

Se han establecido paralelismos entre los conceptos y técnicas aplicados al marketing externo y su correspondencia con el endomarketing:

- ✓ El producto que se vende al empleado es el trabajo y su remuneración.
- ✓ El precio pagado por el empleado es el coste psicológico de aceptar tareas que no atractivas o desagradables.
- ✓ La distribución es la ubicación geográfica del puesto de trabajo.
- ✓ Respecto a la comunicación, los planteamientos son los mismos para ambos tipos de marketing, aunque en el interno es importante la comunicación interactiva.

Las técnicas de marketing, como la investigación y segmentación de mercados, pueden aplicarse al marketing interno con la finalidad de conocer las necesidades y preferencias de los distintos tipos de empleados actuales o potenciales.

2.2.4. Ventajas de la aplicación del endomarketing.

Los beneficios que trae consigo el endomarketing según Naractiva (2005). son:

- Reducción de costos para la institución.
- Medición del impacto de las actividades de bienestar social y capacitación.
- Reorientación del programa de capacitación.
- Mejoramiento de actividades o procesos por parte de los miembros del equipo de trabajo.

- Conocimiento de las expectativas y planes futuros del cliente interno.
- Fidelización del cliente interno.
- Ayuda a conocer los objetivos del negocio y la cultura de la institución, facilitando que todos sus miembros remen en la misma dirección.
- Crea las oportunidades necesarias para que se compartan las mejores prácticas y el conocimiento.
- Mejora la toma de decisiones y fomenta la confianza
- Aumenta la eficiencia y la efectividad de las operaciones.
- Hace visibles y reconoce los logros individuales y colectivos de la empresa, así como las aportaciones relevantes de los miembros y grupos de trabajo

2.2.5. Dimensiones del endomarketing.

Para el desarrollo de este estudio se utilizaron las dimensiones propuestas por Cuestionario de: Bohnenberger (2005), quien propone que las dimensiones para el endomarketing son:

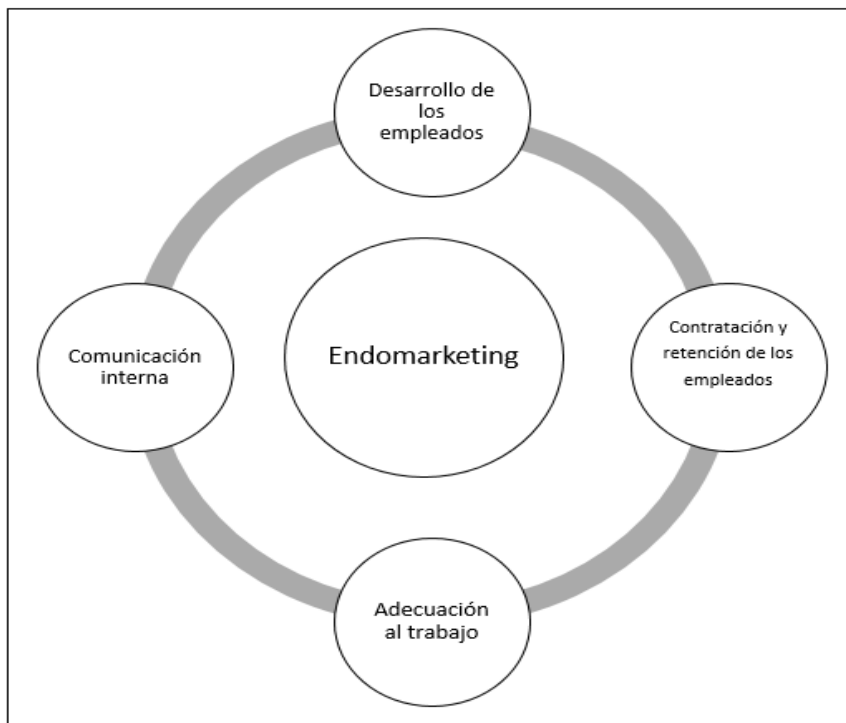


Figura 1: Dimensiones del endomarketing, elaborado por Bohnenberger (2005, p 92)

2.2.5.1. Desarrollo de los empleados.

Bohnenberger (2005), es uno de los elementos más citados en los estudios realizados. La preocupación no es simplemente el aprender a realizar la tarea, sino combinar los diversos factores que el empleado tiene la posibilidad de desarrollar de manera integrada, en las diferentes actividades de la empresa, a través de las mejoras en la realización de las labores diarias, mediante nuevos sistemas y metodologías para realizar el trabajo, conociendo mucho mejor a los clientes externos y sus necesidades, los valores organizacionales, las políticas institucionales o simplemente con el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados.

El sector de recursos humanos es el responsable por esta actividad, una vez que tiene los recursos disponibles para que se torne una realidad. Por otro lado, el sector de marketing puede contribuir con las informaciones y recursos relacionados a la formación del empleado en lo que se refiere a orientación al cliente.

Entre los beneficios del desarrollo se encuentran la formación de los empleados para la toma de decisiones más acertadas, una mayor capacidad para realizar sus tareas y, por otro lado, el conocimiento de los clientes. También cabe señalar que el desarrollo tiene efectos positivos en el empleado en términos de seguridad laboral y preparación para el futuro. La organización que invierte en desarrollo muestra su preocupación por el empleado, es decir, por su cliente interno.

2.2.5.2. Contratación y retención de los empleados.

La comunicación cara a cara puede tomar muchas formas diferentes.

Reuniones, conferencias o negociaciones con empleados del departamento, etc.

En cuanto a la información puede ser proporcionada directamente, escuchar las ideas opuestas y para discutirlos, así como para tener en cuenta los sentimientos y emociones de los empleados, teniendo en cuenta el lenguaje corporal. Los empleados pueden hacer preguntas que son importantes para ellos, el gerente puede explicarlo todo y aclarar malentendidos.

Según Cutlip, Center, & Escoba (2005), hay tipos de comunicación cara a cara la cual puede distinguirse:

Conversaciones con empleados: Las conversaciones de carácter personal entre gerente y empleado no se puede cambiar. Este canal de comunicación interna, ofrece la posibilidad de recibir instantáneamente los comentarios del interlocutor, que sin duda, hace que estas conversaciones sean más completas y más productivas.

La discusiones: Proporciona un intercambio valioso, directo y confiable de opiniones e información. Este proceso es muy importante pues apalca el deseo de escuchar críticas y preguntas difíciles.

Reuniones, presentaciones, discusión en grupos pequeños, seminarios.

Cutlip, Center, & Escoba (2005) Durante cualquier tipo de reunión, los empleados se reúnen y tienen la oportunidad hacer ambas cosas, hablar y escuchar, una comunicación bidireccional. Tales reuniones ocupan muchas horas de trabajo directo, pero en una perspectiva futura son beneficiosas como la ayudan para generar nuevas ideas y consolidar el equipo

2.2.5.3. Adecuación al trabajo.

Peris y Sánchez (2000). La idoneidad para el trabajo se divide en tres acciones: ajuste de motivaciones y habilidades, empoderamiento y reconocimiento formal o informal. El primer ítem no es citado por los autores como una actividad de marketing interno, pero los conceptos hacen muchas referencias en lo que se refiere a la aplicación de la "P" (de las 4P's) como producto, es decir, el trabajo que realiza el empleados. Además, Rafiq y Ahmed (2000) sugieren una mayor participación de los sectores de recursos humanos y marketing en cuestiones relacionadas con el trabajo. Una de las preocupaciones debe ser la adaptación del empleado al trabajo.

2.2.5.4. Comunicación interna.

Bohnenberger (2005), refiere al desarrollo de una cultura de conocimiento del cliente y a la capacitación de los empleados para que conozcan lo que "debe hacerse" y principalmente, "por qué" debe hacerse lo que da las pautas a nivel interno de cuáles son las pretensiones de la organización con la adopción del marketing interno y las formas de llevarlo a su implementación. Esta socialización de la información, crea un interés personal y una motivación en los empleados por conocer mejor a sus clientes, sensibilizándolos a descubrir

las necesidades que éstos tienen, y de esta manera, poder enfocar las labores internas a servirles mejor.

La comunicación interna es el componente del modelo de marketing interno más citado en la literatura. A pesar de ser responsabilidad directa del sector de recursos humanos, el sector de marketing puede aportar diversas contribuciones al desarrollo de actividades. El sector del marketing cuenta con diversas herramientas de comunicación y conoce las formas de lograr un buen resultado. Además, en muchas organizaciones, este sector puede contar con el apoyo de una agencia de propaganda que ofrezca creatividad para la creación de instrumentos de comunicación.

2.2.6. Importancia del marketing interno.

La importancia en el marketing interno radica en se toma un real enfoque en las personas dentro de las organizaciones, visto desde el punto de partida que las personas son parte fundamental para el logro de los objetivos organizacionales, es que el tema cobra su real importancia. Hales (1994) dice que el tópico es más un modismo y que marketing interno en realidad es una gestión más avanzada de gestión de personas. Los expertos de marketing, por su vez, podrían decir que es una gestión de personas con la filosofía de orientación al cliente, que busca continuamente la satisfacción del cliente externo.

El marketing interno es importante por la relación que muestra hacia una filosofía de gestión de la empresa que considera el empleado como un cliente interno – reconociendo que él es un recurso estratégico y que busca su satisfacción, por medio de diversas técnicas de gestión, para alcanzar una mayor satisfacción del cliente externo y consecuentemente obtener una mayor performance.

2.2.7. Calidad de vida en el trabajo.

La actividad laboral sucede generalmente en organizaciones formales que cuentan con una estructura definida, procedimientos de trabajo establecidos, niveles jerárquicos, horarios, roles, actividades del personal, filosofías y condiciones para lograr los objetivos de la empresa en la forma más eficaz y eficiente. No obstante, la realidad laboral demuestra diferentes escenarios para cada trabajador.

En este sentido Peiró (1993) señala que la realidad laboral se halla muy diversificada, mientras que en algunos trabajos existen oportunidades de desarrollo laboral y personal, en otros, las condiciones son tales que no está garantizada la satisfacción de las necesidades de seguridad, autoestima o realización. Por lo anterior y en función de las experiencias laborales de cada persona, un individuo puede percibir mayor o menor Calidad de Vida en su entorno laboral.

Chiavenato (2008) denota que la CVL, no sólo está en función de características individuales o situaciones, sino también por la actuación sistémica de las características individuales y organizacionales, que es entendida por medio de modelos propuestos por diferentes autores, entre los cuales mencionan el modelo de la calidad de vida en el trabajo de Nadler y Lawler quienes proponen cuatro aspectos principales: la participación de los colaboradores en las decisiones, la reestructuración del trabajo en razón del enriquecimiento de las tareas y de los grupos autónomos de trabajo, la innovación del sistema de recompensas de modo que influya en el clima de la organización y la mejora del entorno laboral por cuanto se refiere a condiciones físicas y psicológicas, el horario de trabajo, etc.

2.2.8. Categorías en la calidad de vida en el trabajo.

Al hacer referencia a categorías de la calidad de vida en el trabajo, debemos saber que hay diferentes autores con diferentes puntos de vista que muestran las categorías para este constructo:

Tabla 1.

Categorías de la Calidad de Vida en el Trabajo

Autor	Año	Categorías
González, Hidalgo, Salazar ypreciado	2010	Soporte institucional para el trabajo, seguridad en el Trabajo, integración de puestos de trabajo, satisfacción por el trabajo, Bienestar logrado a través del trabajo, desarrollo personal y administración del tiempo libre.
Mateu	1988	Retribución suficiente y justa, relación de la paga por diferentes trabajos, condiciones de trabajo saludables y seguras, condiciones justas o jornadas horarias que no resulten perjudiciales para la salud, oportunidad inmediata de utilizar y desarrollar aptitudes humanas, autonomía, destrezas múltiples, información y feedback, tareas completas, planificación, futuras oportunidades de promoción, integración social en la empresa, libertad de expresión, equidad en retribuciones y estabilidad en el empleo.
Miguel y Miguel	2002	Satisfacción con funciones y actividades laborales, organización del trabajo, comunicación en la empresa, tiempo de trabajo y compensación por el trabajo y actitud en el puesto de trabajo.
Mirvis y Lawler	1984	Satisfacción con: Paga, beneficios, seguridad y estabilidad, condiciones físicas del trabajo, relación con compañeros, posibilidad de logro y habilidades, satisfacción laboral general; tipo de supervisión: tarea o personas; Influencia: sugerencias, expresar quejas, manejo de quejas, participación, evaluación de rendimiento, recompensas extrínseca, recompensa intrínseca, y puesto de trabajo: responsabilidad personal, significado, importancia, variedad, desafío y autonomía.
Quijano	1997	Conflicto de rol, autoeficacia, características del puesto, apoyo, equidad, claridad de rol, estrés, satisfacción, motivación, identificación con el trabajo, salud general, ocio y sobrecarga de trabajo.
Requena	2000	Grado de satisfacción con el trabajo, ambiente de trabajo estimulante, trabajo no agotador, trabajo con independencia, no trabajar fines de semana, y comer en casa.
Sirgy y Efraty	2001	Satisfacción de necesidades de salud y seguridad, satisfacción de las necesidades económicas y familia, satisfacción de

		necesidades sociales, satisfacción de necesidades de estima, satisfacción de necesidades de actualización, satisfacción de necesidades de conocimiento y satisfacción de necesidades estéticas.
--	--	---

Para esta investigación, se tendrá en cuenta la definición de categorías realizada por los autores González, Hidalgo, Salazar y Preciado (2010), sobre las cuales se elaboró la medición de los datos de este estudio.

2.2.9. Dimensiones de la calidad de vida en el trabajo.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron las dimensiones para la variable calidad de vida en el trabajo CVT-GOHISALO propuestas por González, Hidalgo, Salazar & Preciado (2010), quienes mencionan que son:

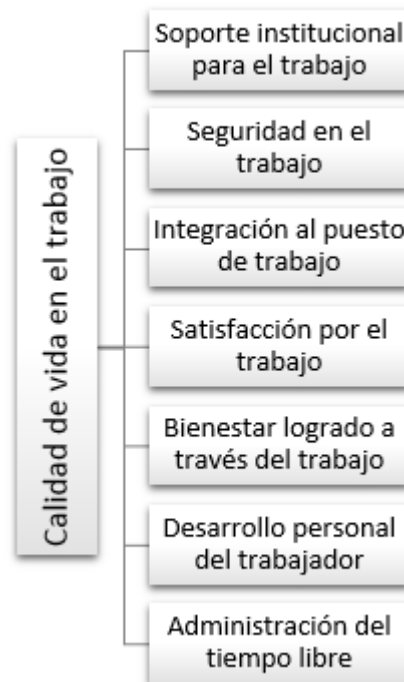


Figura 03. Dimensiones de la calidad de vida en el trabajo

Tabla 2.

Dimensiones de la calidad de vida en el trabajo y sus definiciones

Dimensión	Concepto
Soporte institucional para el trabajo	Elemento del puesto de trabajo que son aportados por la institución como estructura que da forma y soporta la el empleo, agrupando sus indicadores en las subdimensiones de procesos de trabajado y oportunidades de promoción.
Seguridad en el trabajo	Firmeza en su relación con la institución e incluye (subdimensiones). La satisfacción por la forma en que estan diseñando los procedimientos de trabajo, ingresos o salarios, los insumos para la realización del trabajo, los derechos contractuales de los trabajadores y el crecimiento de sus capacidades individuales a través de la capacitación.
Integración al puesto de trabajo	Inserción del empleado como una de sus partes, en total correspondencia; e incluye aspectos (subdimensiones)de pertinencia, motivación y ambiente de trabajo
Satisfacción por el trabajo	Se entiende como la satisfacción global de agrado o gusto que el trabajador tenga con respecto a su empleo, e incluye indicadores agrupados en los siguientes tipos (subdimensiones): dedicación al trabajo, orgullo por la institución, participación en el trabajo, autonomía) entendida como uso de habilidades y creatividad en el trabajo), reconocimiento y autoevaluación.
Bienestar logrado a traves del trabajo	Se entiende como el estado mental o psicológico de satisfacción de las necesidades relacionadas con la manera de vivir, incluyendo el disfrute de bienes y riquezas logrados gracias a la actividad laboral. Sus subdimensiones son: identificación con la organización, beneficios del trabajo del ocupado por otros, satisfacción por la vivienda, evaluación de la salud general, evaluación de la nutrición.
Desarrollo personal del trabajador	Proceso de incremento de aspectos personales relacionados con su actividad laboral; se valora a través de las siguientes subdimensiones: logro, expectativas de mejora y seguridad personal.
Administración del tiempo libre	Definido en la forma en cómo se disfruta de la vida en el horario en que no se realizan actividades laborales. Evalúa las subdimensiones de planificación del tiempo libre, equilibrio entre trabajo y vida familiar.

2.2.10. Importancia de la calidad de vida en el trabajo.

Peiró y Prieto (1996) señalan que el desarrollo del estado del bienestar ha incrementado los niveles de Calidad de Vida en los países desarrollados y esto ha traído consigo una mayor conciencia de los aspectos y condiciones que hacen posible esa Calidad de Vida en los diferentes ámbitos de la vida humana.

Las Organizaciones de hoy son en su mayoría consientes de la importancia de este concepto y el objetivo de fomentar la Calidad de Vida Laboral está muy relacionado a buscar aumentar la satisfacción y la autorrealización de los empleados gracias a la relación directa que se ha encontrado entre este concepto y otros como la productividad laboral y la rotación de personal. Es en este contexto entonces, en el cual la Calidad de Vida Laboral toma una importancia fundamental. Entender el concepto, su estructura y la valoración que cada individuo de sus componentes es vital para cualquier organización que pretenda proteger a sus recursos humanos.

2.3 Marco filosófico

Reina y Valera (1960) Génesis 2: 8 y 9, se encuentra que Dios plantó un jardín llamado Edén al este, y puso allí al hombre que había formado. Y el Señor Dios hizo brotar de la tierra todo árbol agradable a la vista y bueno para comer; también el árbol de la vida en medio del huerto, y el árbol del conocimiento del bien y del mal. El Señor creó el jardín especialmente para Adán, el primer hombre que Dios creó para convertirlo en administrador de los bienes que había creado. Siendo el administrador de los bienes existentes en el Jardín del Edén, Dios le estaba dando al hombre la responsabilidad de desarrollar actividades dentro del Edén. Adán, como colaborador directo de Dios, debía tener la iniciativa de alinearse con el plan de Dios y promover internamente la creación y el plan de salvación en el hombre.

Reina y Valera (1960), Gálatas capítulo 03, versículo 2; refiere: “Esto solo quiero saber de vosotros: ¿Recibisteis el Espíritu por las obras de la ley, o por el oír con fe?” Estar siempre escuchando las órdenes de nuestros jefes y estar a la expectativa de lo que va sucediendo en el entorno de la empresa. Oír con claridad el mensaje para que no haya confusión en la ejecución.

Reina y Valera (1960) mencionan en el primer capítulo cuatro de Pedro versículos diez "Cada uno según el don que ha recibido, minístrelo a otros, como buenos administradores de la multiforme gracia de Dios" (p.1076). Es un privilegio ser parte de la creación de Dios, el simple hecho de haber sido creados a imagen y semejanza, es una gran bendición, sobre todo dotados de dones y talentos para honrar a nuestra sociedad.

Reina y Valera (1960) mencionan que a través de la palabra de Dios menciona en la primera carta a los Corintios capítulos cuatro versículos uno y dos “Entonces, seamos, pues, los hombres servidores de Cristo y administradores de los misterios de Dios. Ahora, se requiere de los administradores, que cada uno sea hallado fiel” (p.1004). Se nos amonesta a ser buenos administradores, a estar a su servicio, reflejando siempre cordialidad, empatía y cooperación con nuestros amigos del entorno.

De White (1940) aporta “Dios ha confiado a los hombres talentos: un intelecto donde se originan las ideas, un corazón para que sea el asiento de su trono, los afectos para que se fluyan como bendiciones para otros, una conciencia para que convenza el pecado. Cada uno ha recibido algo del maestro, y cada uno debe hacer su parte para satisfacer las necesidades de la obra de Dios”

De White (1979) aporta “Dios ha confiado a los hombres talentos: un intelecto donde se originan las ideas, un corazón para que sea el asiento de su trono, los afectos para que se fluyan como bendiciones para otros, una conciencia para que convenza el pecado. Cada uno ha recibido

algo del maestro, y cada uno debe hacer su parte para satisfacer las necesidades de la obra de Dios” (p.74). El consejo que recibimos es que en nuestra remuneración que se debe ganar debe ser de acuerdo al rendimiento y la disponibilidad de tiempo que brindamos al trabajo y la capacidad que tenemos para hacer crecer a la empresa.

De White (1957) menciona “El Señor desea tener hombres inteligentes conectados con su carga, hombres calificados para ocupar diversas posiciones de confianza en nuestras asociaciones e instituciones. Se necesita especialmente administradores consagrados, personas que mesclen los principios de la verdad con cada transacción comercial. Los que se encargan de los asuntos financieros no deben asumir otras responsabilidades, obligaciones que serían incapaces de atender” (p.234).

2.4 Marco conceptual o términos

a) Desarrollo del empleado: El desarrollo del empleado se refiere a la formación y desarrollo de su potencial específico, iniciativa, habilidades, realizando una preparación constante, asumiendo tareas en su carrera profesional para alcanzar la autorrealización.

b) Contratación y retención de empleados: Se refiere al proceso de que toda organización debe contar con el personal adecuado, no solo para llevar a cabo las funciones a su cargo, sino también para poder adecuar y fortalecer la cultura organizacional. La forma debe ser muy evidente para los empleados novatos en el justo reconocimiento a su trabajo y sus logros dentro de la empresa, lo que los motivará a incorporarse y permanecer en ella.

c) Idoneidad para el trabajo: Proceso mediante el cual las organizaciones desarrollan procedimientos de formación del personal en función de sus características físicas, intelectuales y diferentes capacidades y para una adaptación para desempeñar cómodamente sus funciones en su puesto de trabajo, asumiendo responsabilidades orientadas al logro de los objetivos.

d) Comunicación interna: La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, a todos los colaboradores, en base a las necesidades de las empresas de mantener un equipo informado y trabajar de forma coordinada las tareas asignadas para la consecución de los objetivos.

e) Clima laboral: Conjunto de propiedades del ambiente de trabajo, la cual es percibida directa o indirectamente por los individuos que viven y laboran, en el influyen su motivación y comportamiento.

f) Autorrealización: Se refiere al deseo de satisfacer el potencial más alto y propio de cada individuo. Por tal en este nivel el ser humano que no aprovecha a plenitud sus talentos y capacidades estará descontento o intranquilo.

g) Involucramiento laboral: Involucramiento como el grado en que una persona quiere tomar parte en las actividades de la institución para el cual trabajan. El involucramiento laboral incluye el factor personal es decir el interés por participar y la importancia de la satisfacción por querer realizarlo.

h) Supervisión: Es la actividad encargada de apoyar, vigilar observar, identificar y analizar el registro de todas y cada una de las actividades que se realiza dentro de un área de trabajo específico, de tal manera que se realice de forma satisfactoria.

i) Comunicación: Es el proceso mediante el cual el emisor y receptor establece una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas o información que son comprensibles para ambos. También la comunicación significa la capacidad de entregar y recibir información que contribuya a la inclusión laboral, al mejoramiento del desempeño y al desarrollo de las relaciones armoniosas.

j) Condiciones laborales: Son todo aquello que gira en torno al trabajo desde la perspectiva de cómo repercute el trabajo en las personas. Por lo cual las condiciones de trabajo no solo se refieren a la seguridad, higiene, aspectos físicos, sino también determinan los aspectos psíquicos.

CAPITULO III

DISEÑO METODOLOGICO

3.1. Tipo de estudio

La presente investigación es cuantitativa, correlacional; según Hernández, Fernández y Baptista, (2006) porque pretende hacer una correlación entre el endomarketing y la calidad de vida en el trabajo de los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto.

3.2. Diseño de la investigación

La investigación corresponde a un diseño de tipo no experimental y de carácter transaccional o transversal, por que no hubo manipulación de las variables de estudio y los datos fueron recogidos en un momento dado a demás de ser descriptiva correlacional, Hernandez, Fernandez y Baptista (2014)

El diseño es el siguiente:

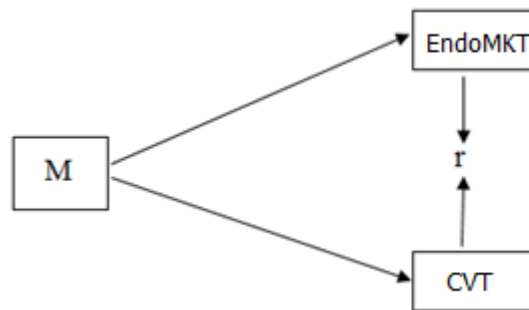


Figura 05. Diseño de la investigación

Donde:

M = Muestra

EndoMKT = Observación de la variable Endomarketing

CVT=Observación de la variable Calidad de vida en el trabajo

R = Correlación entre EndoMKT y CVT.

3.3. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis general.

Existe una relación significativa entre el endomarketing y la calidad de vida en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

3.3.2. Hipótesis específica.

- a. Existe una relación significativa entre el endomarketing y el soporte institucional para el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.
- b. Existe una relación significativa entre el endomarketing y la seguridad en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.
- c. Existe una relación significativa entre el endomarketing y la integración al puesto de trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.
- d. Existe una relación significativa entre el endomarketing y la satisfacción por el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.
- e. Existe una relación significativa entre el endomarketing y el bienestar logrado a través del trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

- f. Existe una relación significativa entre el endomarketing y el desarrollo personal del trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población.

La unidad de observación fueron los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru. Población que está compuesta por hombres y mujeres que laboran en dicha institución de las diferentes edades, estado civil, experiencia laboral entre otros. Siendo así un total de 66 personas. Los elementos que conforman la población son docentes que laboran tanto nombrados como contratados, asimismo esta conformado por personal auxiliar y secretarías.

3.3.2. Muestra.

La muestra fue no provabilística y se tomó al 100% de la población a la cual se aplicó la encuesta, siendo un total de 66 colaboradores.

3.5 Operacionalización de la variables

Tabla 1

Operacionalización de la variables

TITULO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
“Endomarketing y su relación con la calidad de vida en el trabajo de los colaboradores de la institución educativa n° 004 – tupac amaru del distrito de tarapoto, 2019”	Endomarketing	Desarrollo de los empleados	Capacitación, Información de clientes Servicios ofrecidos Oportunidad de desarrollo	Cuestionario de: Bohnenberger, María (2005) España

	Contratación y retención de los empleados	Claridad en contratos, Definición de actividades Remuneraciones Pagos extras Reconocimiento	
	Adecuación al trabajo	Cambio de función, Atribución de actividades Libertad de decisión	
	Comunicación interna	Difusión de metas Resultados de trabajo Oportunidad de expresión Resultados Valores Cambios Difusión interna Nuevos servicios difusión externa	
Calidad de vida en el trabajo	Soporte Institucional para el trabajo	Procesos de trabajo Supervisión Apoyo de los superiores Reconocimiento Institucional Autonomía	Cuestionario: CVT-GOHISALO González, Hidalgo, Salazar & Preciado (2010)
	Seguridad en el trabajo	Ingresos Insumos	

	Derechos contractuales
	Capacitación
	Pertinencia
Integración al puesto de trabajo	Motivación
	Ambiente de trabajo
	Dedicación al trabajo
Satisfacción por el trabajo	Orgullo por la institución
	Participación
	Autorrealización
	Identificación con la institución
Bienestar logrado a través del trabajo	Beneficios para otros
	Disfrute del trabajo
	Satisfacción con vivienda
	Salud y nutrición
	Logros
Desarrollo Personal del trabajador	Expectativas
	Seguridad personal
	Planificación del tiempo libre
Administración del tiempo libre	Equilibrio entre trabajo y vida

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento para la variable Endomarketing EndoMKT creado y validado por Bohnenberger, María (2005), dicho instrumento está estructurado en 4 dimensiones que fue

diseñado con la técnica Likert con un total de 22 ítems. Esta variable se puntúa en una escala de 1 a 5, siendo la número 1 (totalmente en desacuerdo) y la número 5 (totalmente de acuerdo), las mismas que se utilizarán en este estudio, facilitando la cumplimentación del cuestionario y la interpretación de la información. El instrumento para la variable calidad de vida en el trabajo CVT-GOHISALO creado y validado por González, Hidalgo, Salazar & Preciado (2010), este instrumento está estructurado en 7 dimensiones que fue diseñado con la técnica likert con un total de 51 ítems. Esta variable se puntúa en una escala de 1 a 5, siendo la número 1 (totalmente en desacuerdo) y la número 5 (totalmente de acuerdo), las mismas que se utilizarán en este estudio, facilitando la cumplimentación del cuestionario y la interpretación de la información.

3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Luego de haber encuestado y recolectado los datos, se procedió a evaluar cada uno de los cuestionarios aplicados tanto para endomarketing como también para la calidad de vida en el trabajo, seguidamente se ingresará los datos al programa SPSS versión 20 con el objetivo de obtener datos estadísticos, los cuales nos permitirá hacer un mejor análisis de información e interpretación para una mejor descripción de cada ítem o variable.

Con respecto a la confiabilidad del instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales, para que un instrumento se considere confiable de acuerdo con Hernández y Sánchez (2018) los coeficientes deben aproximarse a 1; donde un coeficiente de cero (0) significa nula confiabilidad y uno (1) representa un máximo de confiabilidad. En el caso de los instruemntos usados en esta investigación las dos escalas usadas tienen una confiabilidad próximos a 1 (Alfa de Cronbach 0,858 y 0,964) la cual muestran una alta confiabilidad. Ver tabla 2.

Por otro lado, es importante explicar que, para la elección de la prueba estadística, los datos fueron sometidos a una prueba de normalidad, determinándose de esta manera que los datos tuvieron una distribución no normal en sus variables, en ese sentido se tuvo que elegir la el coeficiente de correlación pearson para realizar las pruebas de hipótesis. Ver tabla 6.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES

En este capítulo se presenta los resultados obtenidos después de haber hecho la recolección de la información y procesado los datos. Se inicia haciendo un análisis de fiabilidad del instrumento, luego un análisis descriptivo de las variables sociodemográficas, continúa con el análisis descriptivo de las variables y dimensiones, como también un análisis inferencial según los objetivos planteados en la investigación.

4.1. Análisis de fiabilidad de instrumentos

En la tabla 2, se aprecian la fiabilidad del instrumento, el alfa de Cronbach de la escala que mide endomarketing, tuvo un valor de 0.858, lo cual indica fiabilidad aceptable. Asimismo, el alfa de Cronbach de la escala que mide calidad de vida en el trabajo, tuvo un valor del 0.964, lo cual indica fiabilidad aceptable (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Tabla 2.

Análisis de fiabilidad del instrumento

Variables	Alfa de Cronbach	Ítems
Endomarketing	0,858	22
Calidad de vida en el trabajo	0,964	52

4.2. Análisis de las variables sociodemográficas

En la tabla 3, se presenta un análisis de las variables sociodemográficas las cual permitirán tener un perfil del colaborador de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019, con respecto a la edad de los encuestados un 15,2% están entre las edades de 20 a 30 años; un 34,8% se encuentra entre las edades de 31 a 40 años; un 40,9% se encuentra

entre las edades de 41 a 50 años; un 9,1% tienen más de 51 años de edad. Asimismo, con respecto a la función que desempeña un 86,4% son personal docente y un 13,6% son personal administrativo.

Con respecto al género de los encuestados de los 66 un 42,4% son hombres y un 57,6% son mujeres los que laboran en la institución educativa. Se analizó también las condiciones laborales de los 66 encuestados, un 65.2% tiene jornada completa, un 25.8% labora como part time, y un 9.1% de los colaboradores son empleados de la institución.

Otra variable sociodemográfica, importante que analizaremos es el tiempo de servicios laborando de los colaboradores de la institución, un 3.0% labora entre 7 meses a 1 año, un 37.9% labora entre 3 a 5 años, y un 59.1% están laborando más de 6 años en la institución. Finalmente, analizamos dos variables muy importantes, la primera es el estado civil de los encuestados un 31.8% son solteros, un 65.2% son casados, un 1.5% son divorciados, un 1.5% son convivientes.

Tabla 3.

Análisis de las variables sociodemográficas

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	20 - 30	10	15.2%
	31 - 40	23	34.8%
	41 - 50	27	40.9%
	51 a mas	6	9.1%
	Total	66	100.0%
Función que desempeña	Docente	57	86.4%
	Personal administrativo	9	13.6%
	Total	66	100.0%
Género	Masculino	28	42.4%
	Femenino	38	57.6%
	Total	66	100.0%
Condición laboral	CT/ completo	43	65.2%

	CT/ parcial	17	25.8%
	Empleado	6	9.1%
	Total	66	100.0%
	7 meses a 1 año	2	3.0%
Tiempo de servicio	3 a 5 años	25	37.9%
	6 años a más	39	59.1%
	Total	66	100.0%
	Soltero (a)	21	31.8%
	Casado (a)	43	65.2%
Estado civil	Divorciado (a)	1	1.5%
	Conviviente	1	1.5%
	Total	66	100.0%

4.3. Análisis descriptivo de la variable endomarketing y sus dimensiones

En la tabla 4, se presentan la información de desarrollo de los empleados, contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo, comunicación interna y endomarketing. Los aspectos que se resalta en endomarketing es que un 22,7% lo considera como bueno, un 57,6% considera como regular, y un 19,7% considera como malo. Respecto a la dimensión desarrollo de empleados un 16,7% considera como bueno, un 47% considera como regular, un 36,4% lo considera como malo.

En la dimensión contratación y retención de los empleados un 30,3% lo considera como bueno, un 43,9% lo considera como regular, un 34,3% lo considera como malo. En la dimensión adecuación al trabajo un 77,3% lo considera como bueno, un 21,2% considera como bueno 1,5% lo considera como malo. Finalmente se analizan la dimensión comunicación interna un 22,7% menciona que es buena, un 60% lo considera como regular, un 16,7% lo considera como malo a la comunicación interna.

Tabla 4.

Análisis de la variable endomarketing y sus dimensiones

Dimensión/Variable		Frecuencia	Porcentaje
Desarrollo de los empleados	Bueno	11	16.7%
	Regular	31	47.0%
	Malo	24	36.4%
	Total	66	100.0%
Contratación retención de los empleados	Bueno	20	30.3%
	Regular	29	43.9%
	Malo	17	25.8%
	Total	66	100.0%
Adecuación al trabajo	Bueno	51	77.3%
	Regular	14	21.2%
	Malo	1	1.5%
	Total	66	100.0%
Comunicación interna	Bueno	15	22.7%
	Regular	40	60.6%
	Malo	11	16.7%
	Total	66	100.0%
Endomarketing	Bueno	15	22.7%
	Regular	38	57.6%
	Malo	13	19.7%
	Total	66	100.0%

4.4. Análisis descriptivo de la variable calidad de vida laboral y sus dimensiones

En la tabla 5, se presenta los resultados descriptivos de la variable calidad de vida en el trabajo y sus dimensiones. Con respecto a la dimensión soporte institucional para el trabajo un 56.1% lo considera como bueno, mientras que un 25.8% lo considera como regular y un 18.2% lo considera como malo. Asimismo, se analizan la dimensión seguridad en el trabajo un 16, 7% percibe como bueno, un 62,1% percibe como regular y un 21,2% percibe como malo. En la dimensión integración al puesto de trabajo un 51,5% percibe como bueno, un 33,3% considera como regular y un 15,2% lo considera como malo. En la dimensión integración al puesto de

trabajo un 51,5% percibe como bueno, un 33,3% percibe como regular y un 15,2% considera como malo. En la dimensión satisfacción por el trabajo un 42,4% percibe como bueno, un 36,4% percibe como regular y un 21,2% percibe como malo. En la dimensión bienestar logrado a través del trabajo un 50,0% percibe como bueno, un 33,3% percibe como regular y un 16,7% percibe como malo.

En la dimensión desarrollo personal del trabajador un 66,7% percibe como bueno, un 18,2% percibe como regular y un 15,2% percibe como malo. En la dimensión administración del tiempo un 12,1% percibe como bueno, un 31,8% percibe como regular y un 56,1% percibe como malo. En la variable calidad de vida en el trabajo un 66,7% percibe como bueno, un 13,6% percibe como regular y un 19,7% percibe como malo.

Tabla 5.

Análisis de la variable calidad de vida en el trabajo y sus dimensiones

		Frecuencia	Porcentaje
Soporte institucional para el trabajo	Bueno	37	56.1%
	Regular	17	25.8%
	Malo	12	18.2%
	Total	66	100.0%
Seguridad en el trabajo	Bueno	11	16.7%
	Regular	41	62.1%
	Malo	14	21.2%
	Total	66	100.0%
Integración al puesto de trabajo	Bueno	34	51.5%
	Regular	22	33.3%
	Malo	10	15.2%
	Total	66	100.0%
Satisfacción por el trabajo	Bueno	28	42.4%
	Regular	24	36.4%
	Malo	14	21.2%
	Total	66	100.0%
Bienestar logrado a través del trabajo	Bueno	33	50.0%
	Regular	22	33.3%

	Malo	11	16.7%
	Total	66	100.0%
	Bueno	44	66.7%
	Regular	12	18.2%
Desarrollo personal del trabajador	Malo	10	15.2%
	Total	66	100.0%
	Bueno	8	12.1%
	Regular	21	31.8%
Administración del tiempo	Malo	37	56.1%
	Total	66	100.0%
	Bueno	44	66.7%
	Regular	9	13.6%
Calidad de vida en el trabajo	Malo	13	19.7%
	Total	66	100.0%

4.5. Prueba de normalidad

Es imprescindible conocer cuándo aplicar una herramienta estadística en un trabajo científico, por tal razón con el fin de examinar la normalidad de las variables y dimensiones en estudio, se aplicó la prueba de normalidad para muestras mayores 50 datos (66 datos), esta prueba es conocida como Kolmogorov-Smirnov, el análisis se realizó por variables como también por dimensiones. A continuación, se presentan los puntajes totales de la prueba de normalidad de acuerdo a la modalidad de información.

En la prueba de normalidad para la variable endomarketing se obtuvo un p-valor de 0,000; seguidamente se realizó la prueba de normalidad para la dimensión desarrollo de los empleados se obtuvo un p-valor de 0,000; Asimismo, para dimensión Contratación y retención de los empleados se obtuvo un p-valor de 0,000; para la adecuación al trabajo se obtuvo un p-valor de 0,000; para la dimensión comunicación interna se obtuvo un p-valor de 0,000.

Asimismo, se realizó la prueba de normalidad para la variable calidad de vida en el trabajo obteniendo un p-valor de 0,000; para la dimensión soporte institucional para el trabajo se obtuvo

un p-valor de 0,000; para la dimensión seguridad en el trabajo se obtuvo un p-valor de 0,000; para la dimensión absorción se obtuvo un p-valor de 0,000; para la dimensión integración al puesto de trabajo se obtuvo un p-valor de 0,000; para la dimensión satisfacción por el trabajo se obtuvo un p-valor de 0,000; para la dimensión para la dimensión bienestar logrado a través del trabajo se obtuvo un p-valor de 0,000; para la dimensión para la dimensión bienestar logrado a través del trabajo se obtuvo un p-valor de 0,000; para la dimensión desarrollo personal del trabajador se obtuvo un p-valor de 0,000; para la dimensión administración del tiempo se obtuvo un p-valor de 0,000; para En la información brindada anteriormente nos permite determinar que las variables y dimensiones presentan una distribución no normal, por lo tanto, se debe utilizar pruebas no paramétricas como el coeficiente de Rho Serman.

Tabla 6.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Desarrollo de los empleados	0.246	66	.000
Contratación y retención de los empleados	0.221	66	.000
Adecuación al trabajo	0.471	66	.000
Comunicación interna	0.311	66	.000
Endomarketing	0.291	66	.000
Soporte institucional para el trabajo	0.348	66	.000
Seguridad en el trabajo	0.317	66	.000
Integración al puesto de trabajo	0.321	66	.000
Satisfacción por el trabajo	0.270	66	.000
Bienestar logrado a través del trabajo	0.313	66	.000
Desarrollo personal del trabajador	0.408	66	.000
Administración del tiempo	0.348	66	.000

Calidad de vida en el trabajo	0.411	66	.000
-------------------------------	-------	----	------

4.6. Relación que existe entre el endomarketing y la calidad de vida en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

H₀: No existe relación entre el endomarketing y la calidad de vida en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

H₁: existe relación entre el endomarketing y la calidad de vida en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

-Si el p valor es > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula (H₀).

-Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H₁).

Tabla 7.

Análisis de correlación entre el endomarketing y la calidad de vida en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019

Endomarketing	Calidad de vida en el trabajo		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0,663	0,000	66

En la Tabla 7, se presenta la relación entre el endomarketing y la calidad de vida en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019. Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva considerable a 0,663 y

un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0). Es decir, existe relación significativa entre el endomarketing y la calidad de vida en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

4.7. Relación que existe entre el endomarketing y el soporte institucional para el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019

H_0 : No existe relación significativa entre el endomarketing y el soporte institucional para el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

H_1 : Existe relación significativa entre el endomarketing y el soporte institucional para el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 8.

Relación significativa entre el endomarketing y el soporte institucional para el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

Endomarketing	Soporte institucional para el trabajo		
	Rho Spearman	p-valor	N

0,526	0,000	66
-------	-------	----

En la Tabla 8, se presenta la relación entre el endomarketing y el soporte institucional para el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019. Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva considerable a 0,526 y un p valor igual a 0,000 (p-valor > 0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre el endomarketing y el soporte institucional para el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

4.8. Relación que existe entre el endomarketing y la seguridad en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019

H₀: No existe relación significativa entre el endomarketing y la seguridad en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

H₁: Existe relación significativa entre el endomarketing y la seguridad en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

-Si el p valor es > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula (H₀).

-Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H₁).

Tabla 9.

Análisis de correlación entre el endomarketing y la seguridad en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

Endomarketing	Seguridad en el trabajo		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0,456	0,000	66

En la Tabla 9, se presenta la relación entre el endomarketing y la seguridad en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019. Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva media igual a 0,456 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre el endomarketing y la seguridad en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

4.9. Relación que existe entre el endomarketing y la integración al puesto de trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019

H₀: No existe relación significativa entre el endomarketing y la integración al puesto de trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

H₁: Existe relación significativa entre el endomarketing y la integración al puesto de trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1).

Tabla 10.

Análisis de correlación entre el endomarketing y la integración al puesto de trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

Endomarketing	Integración al puesto de trabajo		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0,375	0,002	66

En la Tabla 10, se presenta la relación entre el endomarketing y la integración al puesto de trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019. Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva media a 0,375 y un p valor igual a 0,002 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre el endomarketing y la integración al puesto de trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

4.10. Relación que existe entre el endomarketing y la satisfacción por el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019

H_0 : No existe relación significativa entre endomarketing y la satisfacción por el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

H_1 : Existe relación significativa entre endomarketing y la satisfacción por el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1).

Tabla 11.

Análisis de correlación entre el endomarketing y la satisfacción por el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019

Endomarketing	Satisfacción por el trabajo		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0,590	0,000	66

En la Tabla 11, se presenta la relación entre el endomarketing y la satisfacción por el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019. Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva considerable a 0,590 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre el endomarketing y la satisfacción por el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

4.11. Relación que existe entre el endomarketing y el bienestar logrado a través del trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019

H_0 : No existe relación significativa entre endomarketing y el bienestar logrado del trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

H₁: Existe relación significativa entre endomarketing y el bienestar logrado del trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1).

Tabla 12.

Análisis de correlación entre el endomarketing y el bienestar logrado a través del trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019

Endomarketing	Bienestar logrado a través del trabajo		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0,434	0,000	66

En la Tabla 12, se presenta la relación entre el endomarketing y bienestar logrado a través del trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019. Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva media a 0,434 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre el endomarketing y el bienestar logrado a través del trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

4.12. Relación que existe entre el endomarketing y el desarrollo personal del trabajador de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019

H₀: No existe relación significativa entre endomarketing y el desarrollo personal del trabajador en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

H₁: Existe relación significativa entre endomarketing y el desarrollo personal del trabajador en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1).

Tabla 13.

Análisis de correlación entre el endomarketing y desarrollo personal del trabajador en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019

Endomarketing	Desarrollo personal del trabajador		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0,414	0,001	66

En la Tabla 13, se presenta la relación entre el endomarketing y desarrollo personal del trabajador en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019. Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva media a 0,414 y un p valor igual a 0,001 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se

rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre el endomarketing y el desarrollo personal del trabajador en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

4.13. Relación que existe entre el endomarketing y la administración del tiempo libre en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019

H₀: No existe relación significativa entre endomarketing y la administración del tiempo libre en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

H₁: Existe relación significativa entre endomarketing y la administración del tiempo libre en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1).

Tabla 14.

Análisis de correlación entre el endomarketing y administración del tiempo libre en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019

Endomarketing	Administración del tiempo libre		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0,363	0,003	66

En la Tabla 14, se presenta la relación entre el endomarketing y la administración del tiempo libre en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019. Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva media a 0,363 y un p valor igual a 0,003 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre el endomarketing y administración del tiempo libre en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019.

4.4. Discusiones

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el endomarketing y la calidad de vida en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019, luego de haber procesado los datos se llegó a la conclusión según el coeficiente de correlación Rho Spearman positiva considerable a 0,663 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0). Es decir, existe relación significativa entre el endomarketing y la calidad de vida en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019. Si se realizan actividades para mejorar el endomarketing la calidad de vida en el trabajo mejorará proporcionalmente; tal como lo confirma Punina (2015) en su investigación “El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato” y llegó a la conclusión que existe una relación fuerte entre el endomarketing y la satisfacción del cliente, esto quiere decir que si los directivos generan actividades de endomarketing dentro de la empresa Tesla Industrial esto producirá trabajadores satisfechos que a su vez generarán satisfacción de los clientes; en ese mismo sentido Escobar (2015) en su investigación

“Endomarketing en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango”, llegando a la conclusión que para lograr la satisfacción de los clientes internos como en la de los externos se debe cumplir con la misión de la empresa, asegurar un vínculo entre los empleados, minimizando las barreras para poder lograr una efectiva comunicación interna, para Palacios (2018) en su investigación “Gestión de marketing interno y su relación con la satisfacción laboral en la empresa el Mochica, año 2018” se llegó a la conclusión según los resultados obtenidos que indicaron que existe una correlación directa y altamente significativa entre las dos variables de estudio ($r=0.807$). Se encontró que los clientes internos consideran que la empresa realiza actividades de gestión de Marketing Interno en gran proporción, lo cual se refleja en la Satisfacción Laboral.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En la presente investigación llegamos a las siguientes conclusiones:

Respecto al objetivo general, determinar la relación que existe entre el endomarketing y la calidad de vida en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019, concluimos que se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva considerable a 0,663 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0). Es decir, existe relación significativa entre el endomarketing y la calidad de vida en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019. Si se realizan actividades para mejorar el endomarketing la calidad de vida en el trabajo mejorará proporcionalmente.

En lo concerniente al objetivo específico, determinar la relación que existe entre el endomarketing y el soporte institucional para el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019, concluimos que se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva considerable a 0, 526 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre el endomarketing y el soporte institucional para el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019. Si se realizan actividades de endomarketing, el soporte institucional para el trabajo mejorará proporcionalmente.

Sobre el objetivo específico, determinar la relación que existe entre el endomarketing y la seguridad en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019, concluimos que se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva media igual a 0,456 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre el endomarketing y la seguridad en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019. Si se realizan actividades para mejorar el endomarketing la seguridad en el trabajo mejorará proporcionalmente.

Sobre el objetivo específico, determinar la relación que existe entre el endomarketing y la integración al puesto de trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019, concluimos que se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva media a 0,375 y un p valor igual a 0,002 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre el endomarketing y la integración al puesto de trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019. Si se realizan actividades para mejorar el endomarketing la integración al puesto de trabajo mejorará proporcionalmente.

Respecto al objetivo específico, determinar la relación que existe entre el endomarketing y la satisfacción por el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019, concluimos que se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva considerable a 0,590 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre el endomarketing y la satisfacción por el trabajo en los colaboradores de la

Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019. Si se realizan actividades para mejorar el endomarketing la satisfacción por el puesto de trabajo mejorará proporcionalmente.

Sobre el objetivo específico, determinar la relación que existe entre el endomarketing y el bienestar logrado a través del trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019, concluimos que se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva media a 0,434 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre el endomarketing y el bienestar logrado a través del trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019. Si se realizan actividades para mejorar el endomarketing el bienestar logrado a través del trabajo mejorará proporcionalmente.

Respecto al objetivo específico, determinar la relación que existe entre el endomarketing y el desarrollo personal del trabajador de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019, concluimos que se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva media a 0,414 y un p valor igual a 0,001 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre el endomarketing y el desarrollo personal del trabajador en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019. Si se realizan actividades para mejorar el endomarketing el desarrollo personal del trabajador mejorará proporcionalmente.

Finalmente respecto al objetivo específico, determinar la relación que existe entre el endomarketing y la administración del tiempo libre en los colaboradores de la Institución

Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019, concluimos que se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva media a 0,363 y un p valor igual a 0,003 (p-valor > 0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre el endomarketing y administración del tiempo libre en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019. Si se realizan actividades para mejorar el endomarketing la administración del tiempo libre será mejor de manera proporcional.

5.2. Recomendaciones

A la dirección de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, identificar las actividades que se están realizando, las cuales propicien endomarketing para potenciarlas o mejorarlas, estas darán como resultado calidad de vida en el trabajo.

Realizar actividades que propicien endomarketing en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, estas darán como resultado: colaboradores que cuenten con mayor soporte institucional para el trabajo, colaboradores que sientan seguridad en el trabajo, mayor integración al puesto de trabajo, mayor satisfacción por el trabajo, sentimientos de bienestar que se logra por el trabajo, mayor sentimiento de desarrollo personal y una mejor administración del tiempo libre.

A otros investigadores, correlacionar estas variables con otras las cuales ayuden a solucionar distintas dificultades que se presentan en la institución.

Referencias

- Ahmed K. y Rafid M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, v. 9, n. 37, p. 1177-1186. 2003
- Bohnenberger M. (2016) “Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional”
- Bueno L. (2002) Os Serviços de Marketing: competindo através da qualidade. ed. Maltese
- Chiavenato, I. (2004). *Gestión del talento humano*. México: Editorial Mc Graw Hill
- Chiavenato, I. (2008). *Gestión del talento humano*. México: Editorial Mc Graw Hill
- Da Luz, R. H., de Lima, R. M., & Minciotti, S. A. (2017). O marketing interno como elemento básico ao desenvolvimento de cidades e localidades. *Gestão & Regionalidade*, 33(97)
- Escobar M. I. (2015) “Endomarketing en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango”
_ Guatemala
- Falcón C. A. (2017) “Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa Gazel Perú”
- González, Hidalgo, Salazar y Preciado (2010), *Sinopsis Dun*. California Dun and Breadstret Internationals
- Hales (1994) Colin. Internal Marketing as an approach to Human Resource Management: a new perspective or a metaphor too far?. *Human Resource Management Journal*, v. 5, n. 1, p. 50-71
- Hernandez, Fernandez & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico DF.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11° Edición)*. México: Pearson Educación S.A. de C.V.

- Lamb, Hair y McDaniel (2011) Managing service quality with internal marketing schematics. *Long Range Planning*, 32(4), 452-463.
- La Santa Biblia_ Reina Valera (1960)
- Mateu, M., (1988). La nueva organización del trabajo. Barcelona: Hispano Europea.
- Miguel y Miguel (2002). Calidad de Vida Laboral y Organizacional del Trabajo, Informes y Estudios. (MTAS)- (ECVL 2000).
- Mirvis, P. y Lawler, E., (1984). Accounting for the Quality of Work Life. *Journal of Occupational Behavior*, 5, 197-212.
- Naractiva (2005): Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra.
- Oliveira, J., (2003). Calidad de Vida Laboral en Instituciones de Salud en Brasil. En VIII Congreso Nacional de Psicología. Encuentros de Psicología Social. Madrid. COP.
- Palacios C. S. (2018) “Gestión de marketing interno y su relación con la satisfacción laboral en la empresa el Mochica, año 2018” _ Perú
- Peris N. y Sánchez F. (2000). Psicología organizacional. El comportamiento del individuo en las organizaciones. Mexico: Oxford University Press.
- Peiró, J, Prieto (1996). Desencadenantes del estrés laboral. Madrid: Editorial Eudema.
- Punina I A. (2015) “El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato” _ Ecuador
- Quintano M. O. (2014) “Calidad de vida en el trabajo, personal de enfermería. Secretaría de Salud Pública, Hermosillo-México”, Concepción, Chile
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (2000). Los avances en el concepto de marketing interno: Definición, de síntesis y de extensión. *Diario de marketing de servicios*.

- Rivas G. D. (2017) “Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria” _ Ecuador
- Ruiz S. (2008) Medición de Mercado Interior Orientación. Diario de reseach Servicio.
- Requena, F., (2000). Satisfacción, bienestar y calidad de vida en el trabajo. Revista española de investigaciones sociológicas. 92.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing (14° Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Sirgy, M. y Efraty, D., (2001). A new measure of quality of work life. Based on need satisfaction and spillover. Social indicators Research. 55, 241-302.
- Tansuhaj, P., Randall, D. & McCullough, J. (1988). A services marketing model: Integrating internal and external marketing functions. Journal of Services Marketing, 2(1), 39-49.
- Zegarra F. E. (2015 “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho” _ Perú.

Anexos

Anexo 01 Matriz de consistencia

Título	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general
<p>“ENDOMARKETING Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE VIDA EN EL TRABAJO DE LOS COLABORADORES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 004 – TUPAC AMARU DEL DISTRITO DE TARAPOTO, 2019”</p>	¿Qué relación existe entre el endomarketing y la calidad de vida en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019?	Determinar la relación que existe entre el endomarketing y la calidad de vida en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019	Existe una relación significativa entre el endomarketing y la calidad de vida en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
	a) ¿Qué relación existe entre el endomarketing y el soporte institucional para el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019?	a) Determinar la relación que existe entre el endomarketing y el soporte institucional para el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019	a) Existe una relación significativa entre el endomarketing y el soporte institucional para el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019
	b) ¿Qué relación existe entre el endomarketing y la seguridad en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019?	b) Determinar la relación que existe entre el endomarketing y la seguridad en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019	b) Existe una relación significativa entre el endomarketing y la seguridad en el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019
	c) ¿Qué relación existe entre el endomarketing y la integración al puesto de trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019?	c) Determinar la relación que existe entre el endomarketing y la integración al puesto de trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019	c) Existe una relación significativa entre el endomarketing y la integración al puesto de trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019
d) ¿Qué relación existe entre el endomarketing y la satisfacción por el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019?	d) Determinar la relación que existe entre el endomarketing y la satisfacción por el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019	d) Existe una relación significativa entre el endomarketing y la satisfacción por el trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019	

<p>e) ¿Qué relación existe entre el endomarketing y el bienestar logrado a través del trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019?</p>	<p>e) Determinar la relación que existe entre el endomarketing y el bienestar logrado a través del trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019</p>	<p>e) Existe una relación significativa entre el endomarketing y el bienestar logrado a través del trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019</p>
<p>f) ¿Qué relación existe entre el endomarketing y el desarrollo personal del trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019?</p>	<p>f) Determinar la relación que existe entre el endomarketing y el desarrollo personal del trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019</p>	<p>f) Existe una relación significativa entre el endomarketing y el desarrollo personal del trabajo en los colaboradores de la Institución Educativa N° 004 – Túpac Amaru del distrito de Tarapoto, 2019</p>

Anexo 02 Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE ENDOMARKETING Y CALIDAD DE VIDA EN EL TRABAJO

El presente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información sobre el endomarketing, la calidad de vida en el trabajo. La información es de carácter confidencial y será utilizado únicamente para fines de investigación, por tal motivo se solicita su amable colaboración al contestar honestamente.

Muchas gracias por su colaboración.

INSTRUCCIONES: A continuación, usted encontrará un conjunto de preguntas relacionadas al marketing interno y engagement. Marque con una “X” la alternativa según considere conveniente.

I.DATOS GENERALES		
1.Edad a. 20 – 30 <input type="checkbox"/> b. 31 – 40 <input type="checkbox"/> c. 41 – 50 <input type="checkbox"/> d. 51 a más <input type="checkbox"/>	2. Función que desempeña a. Docente <input type="checkbox"/> b. Personal administrativo <input type="checkbox"/> c. otros <input type="checkbox"/>	
4.Género Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	5. Condición laboral 1) CT/completo <input type="checkbox"/> 2) CT /parcial <input type="checkbox"/> 3) Empleado <input type="checkbox"/>	6.Tiempo de servicio a. 1 a 6 meses <input type="checkbox"/> b. 7 meses a 1 año <input type="checkbox"/> c. 1 a 2 años <input type="checkbox"/> d. 3 a 5 años <input type="checkbox"/> e. 6 años a más <input type="checkbox"/>
7.Estado civil a. Soltero (a) <input type="checkbox"/> b. Casado (a) <input type="checkbox"/> c. Viudo (a) <input type="checkbox"/> d. Divorciado (a) <input type="checkbox"/> e. Conviviente (a) <input type="checkbox"/>		

II. A continuación se presentan las preguntas de satisfacción laboral (SL). Marque con una “X” según la escala siguiente:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	2	3	4	5

Endomarketing

Desarrollo de los empleados						
1	La institución me capacita para desarrollar mejor mi actividad académica y social	1	2	3	4	5
2	Recibo informaciones respecto al perfil de los estudiantes.	1	2	3	4	5
3	Sé, que los estudiantes y padres de familia esperan de los servicios ofrecidos por la institución.	1	2	3	4	5
4	La institución ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento formativo en mi área.	1	2	3	4	5
Contratación y retención de los empleados.						
5	El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y especifica lo que se espera de ellos.	1	2	3	4	5
6	Las actividades y responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas.	1	2	3	4	5
7	Soy remunerado de acuerdo al área de trabajo.	1	2	3	4	5
8	Se aplican políticas de pagos por horas extras.	1	2	3	4	5
9	Mi trabajo es reconocido por mis superiores.	1	2	3	4	5
Adecuación al trabajo.						
10	Como colaborador si requiero puedo solicitar el cambio de función.	1	2	3	4	5
11	La institución se preocupa en confiar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados	1	2	3	4	5
12	Tengo libertad para tomar decisiones relativas en el desarrollo de mis actividades que la institución me ha encomendado	1	2	3	4	5
13	Existen programas diferentes 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 institución son divulgados	1	2	3	4	5
15	Los resultados del trabajo realizado en mi área son de conocimiento permanente	1	2	3	4	5
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades libremente	1	2	3	4	5
17	Conozco los resultados de desarrollo de mi institución	1	2	3	4	5
18	Conozco los valores de la institución	1	2	3	4	5
19	Los cambios que van a ocurrir en la institución son comunicados con anticipación.	1	2	3	4	5
20	La institución divulga internamente el desarrollo de las actividades en la comunidad educativa	1	2	3	4	5
21	El lanzamiento de nuevos proyectos es informado primero en la institución y después para estudiantes y padres de familia	1	2	3	4	5

22	La institución divulga internamente la propaganda de sus servicios, antes de hacerse público	1	2	3	4	5
Calidad de Vida en el Trabajo						
Soporte Institucional para el trabajo						
23	Respecto al proceso que se sigue para supervisar mi trabajo, me encuentro	1	2	3	4	5
24	Respecto al trato que recibo de mis superiores, me encuentro	1	2	3	4	5
25	Se me ha indicado de manera clara y precisa la forma en que debo de hacer mi trabajo	1	2	3	4	5
26	Mi jefe inmediato muestra interés por la Calidad de Vida de sus trabajadores	1	2	3	4	5
27	Mi jefe inmediato se interesa por conocer y resolver los problemas de mi área laboral	1	2	3	4	5
28	Cuento con el apoyo de mi jefe para resolver problemas y simplificar la realización de mis tareas	1	2	3	4	5
29	Cuando tengo problemas extralaborales, que afectan mi trabajo, mi jefe está en disposición de apoyarme	1	2	3	4	5
30	Recibo retroalimentación por parte de mis compañeros y superiores en cuanto a la evaluación que hacen de mi trabajo	1	2	3	4	5
Seguridad en el trabajo						
31	Respecto a la forma en que están diseñados los procedimientos para realizar mi trabajo, me encuentro	1	2	3	4	5
32	Respecto con al salario que tengo, me encuentro	1	2	3	4	5
33	Respecto a las condiciones físicas de mi área laboral (ruido, iluminación, limpieza, orden, etc.), me encuentro	1	2	3	4	5
34	Respecto a las oportunidades de actualización que me brinda la institución, me encuentro	1	2	3	4	5
35	Respecto al tipo de capacitación que recibo por parte de la institución, me encuentro	1	2	3	4	5
36	Considero que mi salario es suficiente para satisfacer mis necesidades básicas	1	2	3	4	5
37	Tengo las mismas oportunidades que los compañeros de mi categoría laboral, de acceder a cursos de capacitación	1	2	3	4	5
38	En mi trabajo se me realizan exámenes de salud periódicos (por parte de la institución)	1	2	3	4	5
Integración al puesto de trabajo						
39	Respecto al trato que tengo con mis compañeros de trabajo, me encuentro	1	2	3	4	5
40	En la institución se respetan mis derechos laborales	1	2	3	4	5
41	Mi trabajo contribuye al logro de objetivos comunes con mis compañeros de trabajo	1	2	3	4	5
42	Me siento motivado para estar muy activo en mi trabajo	1	2	3	4	5

43	Cuando surgen conflictos en mi trabajo, éstos son resueltos por medio del diálogo	1	2	3	4	5
44	Obtengo ayuda de mis compañeros para realizar mis tareas, cuando tengo dificultad para cumplirlas	1	2	3	4	5
45	Existe buena disposición de mis compañeros para el desempeño de las actividades laborales y la resolución de problemas	1	2	3	4	5
46	Considero que el puesto de trabajo que tengo asignado va de acuerdo con mi preparación académica y/o capacitación	1	2	3	4	5
Satisfacción por el trabajo						
46	En relación con la duración de mi jornada de trabajo me encuentro	1	2	3	4	5
47	Con respecto al turno de trabajo que tengo asignado me encuentro	1	2	3	4	5
48	En cuanto a la cantidad de trabajo que realizo, me encuentro	1	2	3	4	5
49	Respecto a trabajar en esta institución (comparando con otras empresas que conozco), me encuentro	1	2	3	4	5
50	Respecto a la satisfacción al realizar todas las tareas que se me asignan, me encuentro	1	2	3	4	5
51	En relación a las oportunidades que tengo para aplicar mi creatividad e iniciativa en mi trabajo, me encuentro	1	2	3	4	5
52	Con respecto al reconocimiento que recibo de otras personas por mi trabajo, me encuentro	1	2	3	4	5
53	Respecto a mi desempeño en este trabajo, me encuentro	1	2	3	4	5
Bienestar logrado a través del trabajo						
54	Respecto a la calidad de los servicios básicos de mi vivienda, me encuentro	1	2	3	4	5
55	Respecto a las dimensiones y distribución de mi vivienda, relacionándolos al tamaño de mi familia, me encuentro	1	2	3	4	5
56	Percibo que mi trabajo es útil para otras personas	1	2	3	4	5
57	Disfruto usando mis habilidades y destrezas en las actividades laborales diarias	1	2	3	4	5
58	Cuento con la integridad de mis capacidades físicas, mentales y sociales para el desempeño de mis actividades diarias (vestir, caminar, trasladarse, alimentarse, etc.)	1	2	3	4	5
59	Cuento con la integridad de mis capacidades físicas, mentales y sociales para el desempeño de mis actividades laborales	1	2	3	4	5
60	Mi trabajo me permite acceder en cantidad y calidad a mis alimentos	1	2	3	4	5
61	Desde mi perspectiva, mi ingesta diaria de alimentos es suficiente en cantidad y calidad	1	2	3	4	5
62	Es el grado de compromiso que siento hacia el logro de mis objetivos, con respecto al trabajo	1	2	3	4	5
Desarrollo Personal del trabajador						

63	Mi trabajo me brinda la oportunidad de hacer frente a cualquier situación adversa que se me presente	1	2	3	4	5
64	Tengo la posibilidad de mejorar mi nivel de vida en base a mi trabajo en esta institución	1	2	3	4	5
65	Considero que el logro de satisfactores personales que he alcanzado se deben a mi trabajo en la institución	1	2	3	4	5
66	Mis potencialidades mejoran por estar en este trabajo	1	2	3	4	5
67	Considero que mi empleo me ha permitido tener el tipo de vivienda con que cuento	1	2	3	4	5
68	Es el grado de compromiso que siento hacia el logro de los objetivos de la institución	1	2	3	4	5
Administración del tiempo libre						
69	Respecto a llevar trabajo a casa, estoy	1	2	3	4	5
70	Mi trabajo me permite cumplir con las actividades que planeo para cuando estoy fuera del horario de trabajo	1	2	3	4	5
71	Mis actividades laborales me dan oportunidad de convivir con mi familia	1	2	3	4	5
72	Mis horarios de trabajo me permiten participar en la realización de actividades domésticas	1	2	3	4	5
73	Mis actividades laborales me permiten participar del cuidado de mi familia (hijos, padres, hermanos y/u otros)	1	2	3	4	5

¡Muchas Gracias!

Anexo 03 Carta de Autorización



INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 0004 "TÚPAC AMARU"
Jr. América 3ra cdra. - Telf. 590463 - P.J. 9 de Abril - Tarapoto Código
Medular: Nivel Inicial N° 1204783, Nivel Primaria N° 0564732, Nivel Secundaria N° 1095686



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Tarapoto, 15 de abril del 2019.

CARTA N° 001 - 2019 - DIE N° 0004 - T.

SEÑORA : FLOR RAMIREZ ROJAS
Estudiante de la Universidad Peruana Unión

TARAPOTO.-

ASUNTO : AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLO Y PROCESO DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN RELACIONADO CON EL
COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL EN LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 0004 TÚPAC AMARU.

REFERENCIA : CARTA N° 001-2019/GRG. DE FECHA 10 DE ABRIL DEL
2019.

Es grato dirigirme a usted para hacerle llegar el saludo cordial, fraterno y sincero en representación de la Institución Educativa N° 0004 "Túpac Amaru", de la ciudad de Tarapoto, Provincia y Región San Martín; y en atención al documento de la referencia, manifestarle que se le **AUTORIZA** a usted señorita **FLOR RAMÍREZ ROJAS** al desarrollo y proceso del Proyecto de Investigación Relacionado con el Comportamiento Organizacional, Denominado **"ENDOMARKETING Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE VIDA EN EL TRABAJO DE LOS COLABORADORES DE LA INSTITUCION EDUCATIVA N° 0004 -TÚPAC AMARU DEL DISTRITO DE TARAPOTO 2019"**, en las instalaciones de la institución Educativa.

Aprovecho la oportunidad para expresar los sentimientos de mi especial consideración y estima.

Atentamente,


GOBIERNO REGIONAL SAN MARTÍN
UNIDAD DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA LOCAL - TARAPOTO
I.E. N° 0004 / TUPAC AMARU
M. SEGUNDO I. TANANTA TENAZOBA
DIRECTOR

Anexo 04 Matriz Instrumental

TITULO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS EN EL INSTRUMENTO	INSTRUMENTO
"ENDOMARKETING Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE VIDA EN EL TRABAJO DE LOS COLABORADORES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA Nº 004 – TUPAC AMARU DEL DISTRITO DE TARAPOTO, 2019"	Endomarketing	Desarrollo de los empleados	Capacitación, Información de clientes Servicios ofrecidos Oportunidad de desarrollo	desde 1-4	Cuestionario de: Bohnenberger, María (2005) España
		Contratación y retención de los empleados	Claridad en contratos, Definición de actividades Remuneraciones Pagos extras Reconocimiento	desde 5-9	
		Adecuación al trabajo	Cambio de función, Atribución de actividades Libertad de decisión	desde 10-13	
		Comunicación interna	Difusión de metas Resultados de trabajo	desde 14-18	

		Oportunidad de expresión Resultados Valores Cambios Difusión interna Nuevos servicios difusión externa		
		Procesos de trabajo		
	Soporte Institucional para el trabajo	Supervisión Apoyo de los superiores Reconocimiento Institucional Autonomía	de 1 al 14	
		Ingresos		
	Seguridad en el trabajo	Insumos Derechos contractuales Capacitación	de 15 al 29	Cuestionario: CVT-GOHISALO González, Hidalgo, Salazar & Preciado (2010)
	Integración al puesto de trabajo	Pertinencia Motivación Ambiente de trabajo	de 30 al 39	
		Dedicación al trabajo		
	Satisfacción por el trabajo	Orgullo por la institución Participación Autorrealización	de 40 al 50	

	Identificación con la institución	
Bienestar logrado a través del trabajo	Beneficios para otros	
	Disfrute del trabajo	de 51 al 61
	Satisfacción con vivienda	
	Salud y nutrición	
Desarrollo Personal del trabajador	Logros	
	Expectativas	de 62 al 69
	Seguridad personal	
Administración del tiempo libre	Planificación del tiempo libre	de 70 al 74
	Equilibrio entre trabajo y vida	