



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**Endomarketing y desempeño laboral en una institución
educativa de Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

AUTORA:

Dávila Kong, Sandra del Milagro ([orcid.org/ 0000-0001-7404-5429](https://orcid.org/0000-0001-7404-5429))

ASESOR:

Mg. Zapatel Arriaga, Luis Roger Ruben ([orcid.org/ 0000-0001-5657-0799](https://orcid.org/0000-0001-5657-0799))

CO-ASESORA:

Dra. Sialer Alarcón, Jannet Alicia ([orcid.org/ 0000-0001-9943-755X](https://orcid.org/0000-0001-9943-755X))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y calidad educativa

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus
niveles

CHICLAYO – PERÚ

2023

Dedicatoria

A Dios que siempre guía y bendice mis días, A mis padres Clara y Guillermo quienes siempre me apoyan incondicionalmente y me alientan a continuar para poder superarme, a mis Hijos Diego, Rodrigo y José Alessandro quienes son mi fuente de inspiración, a mi esposo Martin por su paciencia y motivación.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por fortalecer nuestros lazos de amistad con mis compañeros de la maestría que nos permitieron crecer en conocimientos y experiencia.

Agradezco a mi asesor el Mg. Luis Roger Ruben Zapatel Arriaga, asesor de esta tesis y a mi co-asesora Dra. Jannet Alicia Sialer Alarcón, por su atención y pertinente acompañamiento en este fantástico camino hacia el descubrimiento y realización de nuevos conocimientos mediante la investigación.

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de abreviaturas.....	v
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y Operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	

Índice de abreviaturas

APA: Asociación Americana de Psicología

Índice de tablas

Tabla 1 Variable Endomarketing	18
Tabla 2 Dimensiones de Endomarketing	18
Tabla 3 Variable Desempeño laboral	19
Tabla 4 Dimensiones de Desempeño laboral	19
Tabla 5 Análisis bidimensional entre variables	20
Tabla 6 Prueba de normalidad	21
Tabla 7 Correlación entre variables	22

Índice de figuras

Figura 1 Diagrama de relación entre variables	14
Figura 2 Diagrama de dispersión entre variables	21

Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad identificar la relación entre Endomarketing y Desempeño laboral en una institución educativa de Chiclayo, el estudio tuvo enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y correlacional. La población de estudio estuvo conformada por 50 docentes, habiéndose aplicado un cuestionario de Endomarketing basado en Regalado y un cuestionario sobre el desempeño laboral, los mismos fueron sometidos a juicios de expertos y probada su confiabilidad vía Alfa Cronbach (valor de 0.713 y 0.95) mediante una prueba piloto. Los resultados indicaron que el 68% de los participantes calificaron el Endomarketing en nivel bajo, a su vez, en la variable de Desempeño laboral, demostraron un nivel bajo con un total de 24% del total. Lográndose determinar el 95% de confianza de existencia de relación de variables, dónde se puede afirmar que existe relación mediana con el valor del coeficiente de Spearman el valor de ($r= 0, 662$).

Palabras Clave: Endomarketing, Desempeño laboral, institución educativa secundaria.

.
.

Abstract

The purpose of this research was to identify the relationship between Endomarketing and Job Performance in an educational institution in Chiclayo, the study had a quantitative approach, a non-experimental and correlational design. The study population consisted of 50 teachers, having applied an Endomarketing questionnaire based on Regalado and a questionnaire on job performance, they were subjected to expert judgments and their reliability was tested via Alpha Cronbach (value of 0.713 and 0.95) through a pilot test. The results indicated that 68% of the participants rated Endomarketing at a low level, in turn, in the Work Performance variable, they demonstrated a low level with a total of 24% of the total. Being able to determine 95% confidence in the existence of a relationship of variables, where it can be affirmed that there is a median relationship with the value of the Spearman coefficient, the value of ($r = 0,662$).

Keywords: Endomarketing, Job performance, secondary educational institution.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la sociedad se ha enfrentado a diferentes cambios debido a la Covid 19, que no solo ha afectado de manera económica a las personas, sino psicológicamente. En este sentido, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, (UNESCO, 2017), mencionó que retornar a clases luego de dos años de confinamiento tiene puntos negativos que juegan en contra del desempeño laboral de los docentes de educación básica, dentro de ellos se puede mencionar la preocupación por el contagio, la poca motivación, las condiciones del área de trabajo, las horas largas de uso de mascarilla, el poco interés por parte de los alumnos, la escasez de personal de apoyo, el horario extra de trabajo, entre otros. Así mismo, Martínez et al. (2017), explicaron que cada centro de estudio no solo se preocupa en tener una gran cantidad de alumnos matriculados, sino contar con una plana docente que cumpla estándares de la educación, brindando material educativo didáctico para cada sesión de clases, y sobre todo, ser reconocido como centro de trabajo dónde se preocupan y respalde el bienestar físico y mental de sus colaboradores. De esta manera, Lozano (2022), mencionó que se debe poner en práctica el endomarketing en las instituciones educativas con el fin de mejorar el desempeño laboral en los docentes y trabajen de manera eficaz.

Por otro lado, Da Silva et al. (2018) mencionaron que, todo centro de trabajo debe contar con estrategias inteligentes no sólo hacia los clientes externos sino en especial a los internos, quienes son los encargados de poder procesar toda la planificación, así mismo, generar motivación por parte de los encargados para mejorar el desempeño de sus trabajadores y de esa manera se vea reflejado en su trabajo cotidiano, comprometiéndose con la organización, y creando conciencia del beneficio mutuo generado al procurar el desarrollo de la empresa. A su vez, Prieto et al. (2021), comentaron que si se tiene un personal con un estado mental positivo y con satisfacción, mostrará vigor, absorción y dedicación por lo que realiza; también mostrará actitudes como empatía entre compañeros, el respeto, compromiso con su puesto de trabajo, entusiasmo, se pondrá en práctica la eficiencia y eficacia dentro de la empresa.

Es por ello, que a nivel internacional, Jiménez et al.(2017), demostraron que el endomarketing es la herramienta que se encarga de fidelizar al colaborador y optimizar su desempeño laboral; así mismo, esto permite a la empresa ser más competitivo a comparación de otras entidades, salvaguardando el bienestar psicológico del trabajador, de esta manera el colaborador cumplirá con todas las metas presentadas por la entidad. Por otro lado, Berry et al., (2004), mencionaron que mediante el marketing con el cliente interno asegurará el compromiso, y logra atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados con productos de empleo que satisfagan sus necesidades.

Es por ello, que la Organización de Naciones Unidas (2018) mencionó que se debe contar una educación de manera inclusiva, equitativa y de calidad con el fin de promover oportunidades de aprendizaje para todas las personas sin ninguna distinción. A nivel nacional, El Kadi (2018), comentó que el endomarketing es una estrategia para mejorar la gestión educativa la cual se ve reflejada en el desempeño laboral de los docentes, así mismo, despierta una sana competitividad y logros profesionales, las cuales caracterizan una organización más estable, con mayor participación a nivel de la educación en los que opera y combina los intereses individuales y colectivos con una sólida visión que fortalece su impacto en la sociedad, y en este caso a los estudiantes.

A nivel local, el endomarketing de la institución educativa en la ciudad de Chiclayo, se ve caracterizada porque se ha podido observar que los docentes no reciben un reconocimiento de su trabajo, no les brinda un reconocimiento por su labor, no cuentan con acceso a capacitaciones para mejorar su metodología de enseñanza, no realizan talleres de inteligencia emocional y manejo del estrés, el director no apoya algún reclamo o sugerencia que brinda cada profesor en las reuniones, también se ven afectados por la poca flexibilidad de permisos, y la poca comunicación entre docentes y administrativos de la institución educativa, al regresar a clases presenciales, las horas de clases han vuelto a su normalidad generando un cierto nivel de estrés, agotamiento, y cierto miedo a contagiarse Covid por tener contacto con varias personas.

Al mismo tiempo, se observa en el desempeño laboral, el mismo que se visualiza en la falta de cumplimiento de los objetivos de la institución, los docentes no llegan a clases a la hora, sus reportes de notas y desempeño de cada alumno

no es presentado en las fechas establecidas, el material dictado en clases no es la más óptima y no cumple con el currículo según el Minedu, si la situación continúa de esta manera, no se obtendrán buenos resultados respecto al aprendizaje de los alumnos y estos serán los más afectados.

En ese sentido se generó el siguiente cuestionamiento general: ¿Qué relación existe entre endomarketing y desempeño laboral en los docentes de una institución educativa de Chiclayo?

Por otro lado, el trabajo cuenta con Justificación metodológica obtenida a través de la elaboración y validación de los instrumentos, uno para cada variable investigada, lo que posibilita obtener información inexistente, resultando en la creación de herramientas facilitadoras de información correspondientes a la originalidad de la institución educativa. Justificación teórica, mediante la teoría de Berry y Parasuraman que respaldan al Endomarketing quienes reconocen al trabajador como cliente, y el desempeño laboral, Chiavenato, que es el comportamiento del trabajador con el fin de lograr objetivos. Justificación práctica, basados en la necesidad de la institución educativa, la cual se expresa en la creación de condiciones óptimas de trabajo de acuerdo a la actual situación pospandemia y las últimas tendencias en el cuidado de las habilidades humanas inteligentes, de tal forma que se genere un buen desempeño por parte de los docentes, y que perciba no sólo un ambiente ideal de trabajo, sino también el logro de las metas trazadas por el ministerio de educación. Justificación social, que se realiza proporcionando resultados que permitan resolver el problema no solo de la institución educativa, sino también para una mejor enseñanza de los estudiantes, una buena comunicación entre los docentes y padres de familia y, sobre todo, contar con un buen ambiente laboral. Estableciéndose como objetivo general: Identificar la relación entre el endomarketing y desempeño laboral en una Institución Educativa de Chiclayo. Y definiéndose como objetivos específicos: a) Diagnosticar el endomarketing en los trabajadores de una Institución Educativa de Chiclayo, b) Determinar el Desempeño laboral en los docentes una Institución Educativa de Chiclayo, y c) Describir el endomarketing según el desempeño laboral en una Institución Educativa de Chiclayo. Y definiéndose como suposición de respuesta al problema principal expresado la hipótesis general: Existe relación entre el endomarketing y desempeño laboral en una institución educativa de Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Araque et al. (2017), se encargaron de identificar la relación de endomarketing y el compromiso organizacional en dos centros tecnológicos en el país de Colombia, el tipo de estudio fue cuantitativo, dónde 100 fueron los participantes, conformada por 64% hombres y 36% mujeres de dos diferentes empresas; quienes fueron encuestadas con preguntas basadas en endomarketing según Bohnenberger y desempeño laboral. Sus resultados reflejaron que los encuestados encontraban relación en ambas variables, con un vínculo positivo moderado de Spearman ($r=0.45$), concluyendo que, el marketing interno ayuda a que las empresas puedan invertir en el desarrollo de los empleados, ayudando a aumentar la eficiencia y habilidad de ejecutar las actividades, mejorando su toma de decisiones y fortaleciendo las habilidades y capacidades de cada uno de los integrantes de la empresa.

López et al. (2021), en su estudio descriptivo, analizaron una muestra conformada por 169 médicos, quienes fueron evaluados para ver su nivel de desempeño laboral mediante un cuestionario con preguntas relacionadas a su calidad de servicio, el enfoque de su estudio fue cuantitativo, es por ello que, en sus resultados mostraron que el 37.87% del total se encontraban en un nivel no tan conforme, mientras que el 64.9% respondió que su calidad en su centro de labor influye en su desempeño laboral cotidiano, de esta manera, concluyeron que, deben contar con un mejor ambiente de trabajo, así podrá trabajar de manera óptima y contar con actitudes positivas durante su jornada de trabajo.

En México, Trujillo et al. (2021), se enfocaron en realizar estrategias de Endormarketing y la influencia de la rotación laboral del personal millennial, dónde aplicaron un total de 70 encuestas y escogieron de manera aleatoria las respuestas de los participantes, así mismo, los encuestados respondían según al rango de sus edades, en este caso, de los trabajadores de 24 a 29 años, comentaron que la mejor herramienta para disminuir la carga extra en el centro del trabajo es la comunicación desde adentro ($r=0.53$) media, en los colaboradores de las edades de 30 a 35 años respondieron que el compromiso con la empresa era mediante el empoderamiento ($r=0.848$) positiva y directa; y en las fuentes de ingresos ($r=0.8$) positiva y directa, y por último, los que estaban entre 36 a 41 años, expresaron que

debía aplicar una retribución para alcanzar su compromiso y desempeño a la hora de ejecutar sus labores ($r=0.986$) intensidad directa y positiva, finalizando que, cada organización debe usar un instrumento adecuado para un grupo de personas, la cual permitirá el fortalecimiento interno, motivación y asegure una fidelización por parte del empleado.

Por otro lado, Payares et al. (2017), se focalizaron en el endomarketing y la calidad de servicio interno en empresas del área de la salud, su estudio fue cuantitativo, y su muestra estuvo conformada por 16 empresas. En sus resultados, pudieron ubicar todo lo relacionado al marketing interno que el 92% se relacionaba a la plaza, el 70% a la promoción, 74% al precio y el 78% al producto; y que la calidad de servicio se basaba en una comunicación fluida y directa, las remuneraciones basadas al esfuerzo realizado, capacitaciones, oportunidades de ascender una línea de carrera; así mismo, el 96% respondió que la calidad del servicio interno se basa en la confianza, el 89% fiabilidad, 88% en la responsabilidad, 89% capacidad de respuestas, y el 92% en la tangibilidad. Concluyeron que, se debe instruir al personal y dotarlos con herramientas adecuadas, lo cual se refleja en su puntualidad, rapidez para cumplir con lo prometido, y ofrecerle un buen centro de labores con un ambiente adecuado.

A su vez, Noriega (2020), se encargó de determinar la relación de endomarketing y satisfacción laboral en trabajadores de una cooperativa en la ciudad de Trujillo, el enfoque de su estudio fue aplicada, con diseño no experimental, de corte transversal. Utilizó la encuesta y cuestionario para medir las variables de estudio, dónde participaron un total de 99 trabajadores. En sus resultados encontró que el 23,23% de los colaboradores calificaron en nivel bajo el endomarketing en la organización, y el 21,21% calificaron que el desempeño laboral se encontraba en nivel pésimo. Concluyendo que, existe relación positiva y mediana entre endomarketing con la satisfacción laboral en los trabajadores, con el coeficiente de Spearman de $r_s=0.615$

Siguiendo, con el trabajo de San Miguel et al. (2020), analizaron los motivos del desempeño laboral en docentes de Educación física; resaltando el desgaste profesional, cambios y abandono de los profesores; el tipo de investigación fue descriptivo, dónde 120 profesores del área de EF de nivel primario y secundaria participaron brindando respuestas al cuestionario. En sus resultados, los docentes

demonstraron querer cambiar de puesto de trabajo, el 13.6% lo calificó como insatisfecho y el 59,1% como satisfecho, debido a que contaban con diferentes puntos buenos y negativos en su centro de estudios y les facilitaban para poder realizar su clase con normalidad y sin limitaciones; de esta manera concluyeron que, los docentes indicaron que la poca consideración hacia la EF por parte de la administración y los estudiantes influyó mucho en las jornadas de trabajo antes mencionadas, para el cambio en el desempeño laboral fue la insuficiente adherencia a la FE por parte de las familias.

A nivel nacional, Salas (2021), investigó diferentes artículos con conceptos relacionados de cómo es aplicado el endomarketing en las empresas, y si realmente se enfocan en el capital humano como tanto promueven; así mismo, mostro el interés del cumplimiento de los objetivos tanto del encargado y de los empleados. Su trabajo estuvo conformado con una revisión exhaustiva y todas coincidieron que el marketing interno es una diferenciación alineando a los empleados con la estrategia, las mejoras y los incentivos, mejorando así el panorama competitivo.

Por otro lado, Paz et al. (2020), se enfocaron en relacionar el endomarketing y el compromiso organizacional y la satisfacción laboral en una institución educativa adventista; el enfoque de su estudio fue cuantitativo, con un total de 125 docentes de diferentes sedes, quienes fueron evaluados mediante cuestionario basado en Bohnenberger para medir el nivel de endomarketing, la escala del compromiso organizacional por Meller y Allen; y para la satisfacción laboral. Sus resultados fueron analizados a través de una prueba estadística, dónde quedó demostrado una relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional ($Rho=0.870$), y por el lado de endomarketing y satisfacción laboral, con un resultado de ($Rho = 0.964$). Finalizando que, a mayor práctica del endomarketing en las instituciones educativas, los docentes reflejaran un compromiso con la organización, estudiantes y padres de familia, así mismo, un nivel alto de satisfacción a la hora de trabajar, teniendo como nivel de relación de variables intensa y muy intensa, y positivas, respectivamente.

Melendez (2021) se encargó de relacionar el desempeño laboral y el salario emocional en trabajadores de una sede, el tipo de estudio fue cuantitativo, con una muestra de 50 colaboradores de Profonanpe, quienes fueron sometidos a un

cuestionario con preguntas relacionadas a ambas variables de la investigación, sus resultados reflejaron que los colaboradores mostraron un gran aprecio hacia la organización debido a que se sentían protegidos, les ayudaban con la resolución de problemas que se les podrían presentar durante su horario laboral, así mismo, comentaron que al tener todos los beneficios y facilidades brindadas por la organización, su desempeño laboral incrementó y se sentían parte de la empresa, con un nivel de relación mediana y directo entre ambas relación de coeficiente de Spearman de 0.498, así mismo, el 11.29% de los trabajadores mostraron un alto nivel de motivación intrínseca.

Alburquerque (2021), propuso una estrategia de Endomarketing para mejorar el desempeño laboral en colaboradores de un grifo. El tipo de su estudio fue proyectivo, con diseño no experimental, el instrumento utilizado fue una entrevista con 27 ítems que fue aplicado al encargado de la empresa, y un cuestionario con 20 preguntas para medir el desempeño laboral. Mediante una prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach de los instrumentos salió 0.834. Así mismo, en los resultados encontraron que el desempeño laboral de los colaboradores se encontraba en un nivel bajo con un 54% del total, y en desempeño laboral el 45.5% se les calificó en nivel medio es por ello que, realizaron una propuesta mediante el endomarketing y organizando mediante análisis del entorno, satisfacción y motivación, y, por último, orientación al cliente interno para incrementar el desempeño. Concluyendo que, se debe mejorar la relación y compensar a los trabajadores, con el fin de mejorar su desenvolvimiento dentro de la organización, donde salen beneficiados todas las partes.

El trabajo de Zutra et al. (2018), quienes establecieron el nivel de motivación para lograr un buen desempeño laboral en docentes universitarios de la carrera de enfermería, el enfoque del trabajo fue cuantitativo, con 28 participantes, quienes respondieron a dos cuestionarios, donde les evaluaron el grado de motivación que sienten al momento de laborar y de cómo ello influenciaba en su desempeño laboral. Los resultados mostraron que 11 docentes calificaron como excelente al ámbito de trabajo, mientras que 13 del total solo calificaron como un lugar bueno; finalizando que, aún existen puntos críticos en el área de trabajo para que se pueda convertir en un lugar agradable y de confort, es por ello, que deben realizar

encuestas relacionadas al endomarketing, de esta manera podrán incrementar el desempeño laboral, dónde los docentes serán los más beneficiados.

Así mismo, Penachi (2019), se encargó de relacionar el desempeño laboral y clima organizacional, dónde 196 colaboradores fueron cuestionados con ítems relacionados a las variables, en sus resultados reflejaron que, las respuestas brindadas por los colaboradores, 66 manifestaron que existe conexión muy fuerte en ambas variables, mientras que 48 de ellos, comentaron que no es muy fuerte la relación; al analizar clima y eficiencia laboral encontró que, 71 personas marcaron como casi siempre existe relación entre ambas variables; en lo que respecta la eficiencia, 34 colaboradores respondieron que algunas veces se manifiesta en la empresa. Finalizando que, la falta de incentivos económicos, reconocimientos, la peor condición de trabajo, inestabilidad política, ineficiencia del gasto público, falta de planificación en una empresa, desmotiva a cualquier trabajador y se desliga de su compromiso y se ve reflejado en el desempeño laboral.

El trabajo de Giron (2018), determinó la influencia del marketing interno en el desempeño laboral en relación a sus dimensiones de productividad, rendimiento, trabajo en equipo y resultado de tareas en una Universidad en la ciudad de Lima. El enfoque de su investigación fue aplicada, descriptiva, no experimental y de corte transversal. El total de población fue de 440 colaboradores del área administrativa, con una muestra de 205 personas. Los instrumentos que utilizó el autor fue una encuesta virtual, constituida por 24 ítems. Sus resultados mostraron que la confiabilidad dio valores de 0,96 de alfa de Cronbach general y 0,94 de dos mitades de Guttman. Concluyendo que, el marketing interno tiene un impacto significativo en el desempeño y dimensiones de los centros universitarios de educación superior, con un valor obtenido de Chi-cuadrado de Pearson fue de 624,723.

Así mismo, Salas (2021), determinó relación de la satisfacción laboral y el compromiso de docentes de educación básica. El enfoque fue cuantitativo, de diseño no experimental y de correlación. Su muestra estuvo conformada por 273 profesores. En los resultados, encontró que existe relación directa entre ambas variables, con un valor de Spearman = (0,788) intensa; así mismo, relación entre la dimensión de participación y satisfacción laboral con un valor de (0.826) intensa, también, existe relación entre interacción y satisfacción laboral (0,822) intensa, por otro lado, relación entre identificación y satisfacción laboral (0,633) media, relación

de sentido de pertinencia (0,712) intensa, y en la dimensión de lealtad (0,786) intensa. Concluyendo que, Existe una relación entre estas dos variables y dimensiones que son fundamentales para que los docentes trabajen en este nivel educativo, y es necesario actuar para mantener y mejorar estos resultados.

A nivel local, el trabajo de Bravo y Macalapú (2020), propusieron estrategias de endomarketing y de esa manera poder incrementar la productividad en sus trabajadores, siendo un total de 42 colaboradores respondieron el cuestionario, dónde el resultado mostró que 33% con nivel bajo y un 41.9% de nivel medio, de tal modo, concluyeron que se debe realizar una propuesta basada en el endomarketing y de esta manera, poder incrementar en el desempeño laboral, productividad y desarrollo de la empresa; dónde todos sus integrantes pueden beneficiarse de los logros.

Así mismo, Vigo (2022), se enfocó en hallar la influencia del endormarketing en el desempeño laboral en profesores de un centro técnico en Lima. El tipo de estudio fue aplicado, con diseño no experimental y con corte transversal. La muestra estuvo constituida por 35 profesores, y las técnicas utilizadas fue la encuesta constituida por dos cuestionarios. El autor halló que, en sus dimensiones de Endomarketing, el 80% del total se encontraba en nivel bajo, mientras que en la comunicación el 74.3% en nivel bajo; por otro lado, en la variable del desempeño laboral, el 80% calificó como malo al ambiente de trabajo y de igual manera el 82.9% en el trabajo en equipo. Concluyendo que, se debe realizar un análisis interno en los trabajadores y mejorar las deficiencias, de tal manera, mejorará su desempeño durante su hora de jornada de trabajo.

Siguiendo con teorías relacionadas a las variables de estudio, según los autores Kotler & Armstrong (2007), el endomarketing se enfoca en brindar soluciones y respuestas al cliente interno, respaldando su bienestar durante su jornada, es decir, si un trabajo no tiene satisfacción en su área de trabajo, no tendrá un buen desempeño a la hora de realizar su labor, viéndose afectado la productividad de la empresa, ocasionando horas muertas, modificando el ciclo de actividades y desequilibrando todo el proceso, ocasionando un mal producto o servicio brindado. Por otro lado, se tiene a Peña y Marin (2019), que conceptualiza al endomarketing como una herramienta o estrategia, dónde permite involucrar al personal de trabajo, haciéndoles sentir parte de la institución, dándoles motivación

y seguridad en su puesto, así mismo, creando un buen ambiente comunicativo; al tener estas características en los empleados, permitirá la organización diferenciarse y posicionarse en el mercado, muy a parte del servicio brindado sino caracterizarse por ser un lugar acogedor para trabajar. Así mismo, Ahmed et al. (2002), mencionan que el marketing interno es el reconocimiento que tiene la institución hacia sus trabajadores, demostrando gratitud, brindándoles beneficios y sobre todo, ser empáticos en toda la situación de dificultad que se les presenta, tanto en lo laboral y en la vida personal del colaborador.

Por ello, se tiene a Weirich et al. (2018), comentaron que el endomarketing motiva al desarrollo de habilidades, así como el uso de tecnologías que se deben implementar en una empresa, brindando alternativas en las diferentes situaciones de deficiencia, tanto como en el colaborador y en la institución, así mismo, permite lograr los objetivos e interés por parte de todos. A su vez, (Ramírez et al., 2020), recalcan que las empresas que practican el marketing interno, su fin es obtener y retener a sus empleados, con el fin de estandarizar sus servicios; así tener una mejora constante.

Cabe resaltar que, hablar de endomarketing va más allá de la motivación de los empleados, sino es cubrir las necesidades de los empleados, con el fin de comprometer y fidelizar su estadía en las instituciones, así mismo, se podrá estandarizar el servicio brindado, y esto ayude a posicionarse en el mercado. Así mismo, Gonçalves & Dos Santos (2018), definen que el endomarketing es la estrategia que direcciona, y es una alternativa que surge a partir de requerimientos e influye en el clima organizacional en cualquier área de trabajo, así mismo, favorece y motiva al capital humano, retiene, mejora y procesa ciertos cambios culturales, en un contexto en donde la estandarización en procesos y relaciones es habitual. Por otro lado, García et al. (2018), mencionan que el endomarketing se relaciona con el tema de capacitar y motivar a los empleados para brindar un servicio de calidad a todos los clientes. Incluso se puede decir que el mejor aporte que puede hacer el departamento responsable de marketing es altamente calificado para que cada una de sus empresas integrantes sea capaz de implementar el marketing en la práctica iniciativa.

A su vez, Paz (2019), resalta que el endomarketing es importante para toda empresa y debe ser brindado a todos integrantes, con el fin que los trabajadores

tengan conocimiento sobre sus acciones en su trabajo, las cuales se basan en servir a todos los clientes, brindando y creando satisfacción, la empresa se convierte en la primera opción para el consumidor. También, Oyaque et al. (2019), mencionan que, para poder aplicar un buen Endomarketing en una empresa se debe analizar el entorno, ya que permite identificar las necesidades, problemas u oportunidades dentro de una institución, y es una herramienta de la comunicación interna, y ayuda a potencializar, e implementa estrategias para solucionar y mejorar las debilidades. Por otro lado, Villa & Gómez (2018) aseguran que el endomarketing surge del conflicto en la empresa que piensa en la optimización y gestión de los recursos, por lo que se fundamenta en la preocupación por la satisfacción que sienten los empleados al participar en sus funciones, lo que se verá reflejado en su productividad., cabe resaltar que, algunas instituciones subestiman a sus empleados hasta el punto de la infamia cuando se trata de evaluar el clima organizacional, la productividad, la motivación y la integración de la unidad.

De esta manera, Regalado et al. (2011), conceptualizaron que el endomarketing es una sumatoria de estrategias que permiten ejecutar y mejorar métodos al interior de una institución con el fin de fomentar en los empleados, o clientes internos y aumentar la satisfacción de los clientes externos y contribuir así a la creación de valor organizacional. Sus dimensiones están establecidas según:

- i) Análisis entorno: Encargada de recopilar información, diagnosticar de manera interna y externa, analizar el clima laboral, la cultura, estructura y diagnóstico organizacional.
- ii) Satisfacción y motivación: Se muestra la gestión humana, la motivación, identificación de necesidades, valoración y satisfacción del personal.
- iii) Orientación al cliente externo: se conforma por la alineación de valores, servicio y el tipo de servicio brindado.

De esta manera, Grados (2022), comenta que al aplicar el endomarketing en una empresa o institución, incrementará el desempeño laboral de sus trabajadores, porque respalda no solo de manera monetaria, también en el aspecto emocional, satisfaciendo sus necesidades y apoyándolos de la mejor manera, con el fin de fidelizar su estabilidad en la empresa y mejorar su desempeño durante su jornada de trabajo.

Para la variable de desempeño laboral Bautista et al. (2020), comentan que es la actividad que realiza una persona para lograr los objetivos de una institución; así mismo, se muestra con actitudes positivas y capaz de realizar de manera óptima

su trabajo. Sus dimensiones están constituidas por: i) Desempeño de la tarea: dónde se mide el logro de las tareas asignadas, responsabilidad del equipo de trabajo, el conocimiento de cada colaborador y, sobre todo, distingue sus capacidades. ii) Desempeño contextual: Son las conductas involuntarias e individuales que superan las expectativas, estas son importantes para lograr el objetivo de la institución. iii) Desempeño laboral y Comportamientos contraproducentes: son actividades que se realizan de manera voluntaria, con el fin de dañar a la entidad y beneficiar al trabajador. Según Klingner & Nalbandian (2002), explicaron que las características de un buen desempeño laboral se relaciona cuando un trabajador está motivado, satisfecho y capaz de poder realizar sus actividades en su centro de labores; (Lee et al., 2017) mencionaron que el desempeño laboral está conectado con la motivación, las habilidades y la satisfacción, asimismo, proponen una teoría de la justicia que establece que el desempeño laboral está íntimamente relacionado con la percepción que tiene el sujeto del trato que recibe. Estas consideraciones crean persistencia, eficacia, eficiencia y ganas de seguir trabajando para la organización. Según Muñoz (2021), practicar la honestidad, la comunicación y adoptar una buena actitud son elementos esenciales de crecimiento en todos los aspectos organizacionales.

Es por ello que, Alles (2005), define el desempeño laboral como la consideración de las competencias de una persona durante un periodo, de modo tal que se reconozca su nivel de eficiencia y las condiciones de trabajo en la que realiza su actividad. Teniendo como dimensiones a: i) Las competencias laborales cardinales: Involucran al trabajador, permitiéndoles que se desarrollen, alcanzando metas y sentirse parte de la institución, y son conocidas como una competencia general, corporativa y transversal. ii) Las competencias específicas: Son las que están relacionadas con el puesto de trabajo y de cómo se realiza de manera diaria, y pertenecen a las áreas de la organización o un cierto nivel, como gerencial. De esta manera Jimenez (2019), Así mismo, las competencias cardinales están constituidas por: i) Integridad: resaltando la honradez y la forma de actuar del colaborador según a los actos que se le presenta. ii) Liderazgo: Es la práctica de empatía, poniendo a prueba la práctica de valores, cultura y el ayudar al resto equipo de trabajo. iii) Empoderamiento: Es el cumplimiento de las actividades,

participación en equipo, seguridad y sinergia. iv) Iniciativa: Es la mejora y el desenvolvimiento proactivo en la empresa.

García et al. (2020) comentan que el desempeño laboral son las habilidades, conocimientos y capacidades que una organización espera de uno de sus trabajadores y demuestre al desarrollar su trabajo. Según el autor, las competencias específicas se clasifican en: i) Orientación al cliente: Es la ayuda a los trabajadores, salvaguardar su bienestar y necesidades. ii) Orientación a los resultados: Es la motivación, y reconocimiento de los logros mediante metas a cumplir durante cada cierto tiempo. iii) Trabajo en equipo: Es la capacidad de poder realizar una meta dónde se necesita diferentes personas para poder lograrlo. iv) Desarrollo de personas: Es el seguimiento a los empleados dónde se desea que avance intelectual y moralmente, mediante una formación respaldada por la empresa o las necesidades. v) Modalidades de contacto: Es la habilidad de poder comunicarse con otras personas de manera adecuada, poder adecuarse a cambios y mejorar su conducta, de esa manera lograr objetivos.

Referente a las teorías en relación con las variables, entre los variados estudios en los diversos segmentos en los que se ha comprobado su correlación, se encuentra a Gonzáles & Teomary (2020), mencionan que, al tener un buen ambiente laboral, con trabajadores eficientes y eficaces que compartan la idea de cómo desarrollar la institución, aumentará la productividad diaria que garantice la satisfacción del cliente final.

Asimismo, se tiene a Chiavenato (2009) que menciona que desempeño laboral es el comportamiento del trabajador durante su jornada de trabajo, con el fin de realizar o cumplir un objetivo, mientras que Berry & Parasuraman (1992), respaldan al endomarketing como herramienta para poder analizar al colaborador dentro de una institución y se reconoce como cliente interno, el cual ayuda y permite convertir a la empresa a diferenciarse de otras.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

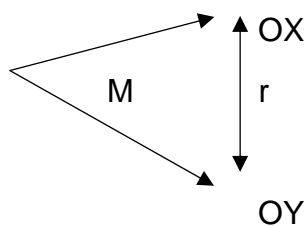
El enfoque del estudio fue cuantitativo, según Hernández et al., (2014), se catalogó bajo este tipo una investigación porque se recolecta datos y se prueban a través de una hipótesis y mediante herramientas estadísticas, así mismo, analizar las variables, con el fin de determinar las características de la población sin necesidad de ponerla en práctica consecutivamente.

Para Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC, 2018), la investigación fue de naturaleza básica, porque se originó desde un punto teórico y no se alteró la realidad, de alcance correlacional, Hernández & Mendoza (2018), porque propuso y se estableció relación entre las variables.

Así mismo, se empleó el diseño no experimental, el cual se fundamentó en consideración de las variables, las cuales no fueron manipuladas, y se comprende los datos tal como se presentan en el entorno; con un corte transversal, según Ñaupas et al. (2014), se refiere al proceso de analizar y resumir los datos observados utilizando variables de instrumentos en una población durante un período de tiempo; y correlacional, porque se establecieron relación entre asociación entre las variables de investigación, Hernández et al. (2018). Esto se demuestra con lo siguiente:

Figura 1

Diagrama de relación entre variables



Donde:

M : Muestra

Ox: Observación de Endomarketing

Oy: Observación de Desempeño Laboral

r: Relación entre variables

3.2. Variables y Operacionalización

endomarketing: según Regalado et al. (2011), es una sumatoria de estrategias que permiten ejecutar y mejorar métodos al interior de una institución con el fin de incentivar en los colaboradores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la organización.

Según Regalado et al. (2011), la variable endomarketing estará constituida por 3 dimensiones que son: Análisis del entorno (7), Satisfacción y motivación (5); y Orientación al cliente externo (4), teniendo un total de 16 preguntas.

Desempeño laboral: Alles (2005), Es la consideración de las competencias de una persona durante un periodo, de modo tal que se reconozca su nivel de eficiencia y las condiciones de trabajo en la que realiza su actividad.

Siguiendo con Alles (2005), la variable de desempeño laboral estará constituida por 2 subvariables que son Competencias Cardinales (8) y Competencias Específicas (10), constituida por un total de 18 preguntas.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1 Población: Según el autor Bernal (2010), menciona que la población es el número de elementos en una locación, los cuales cuentan con algo en común. Así mismo, la población estuvo conformada por 100 docentes, de los cuales 50 fueron utilizados para la prueba piloto y 50 para el análisis descriptivo de la investigación.

Criterios de inclusión: La investigación se aplicó en el total de docentes de una institución educativa en Chiclayo.

Criterios de exclusión: Se excluyeron a docentes que hayan tenido problemas dentro de la I.E., asimismo, problemas legales y que no hayan trabajado menor a un año en la I.E.

3.3.2 Muestra: En este caso no se tomó muestra debido a que se realizó el estudio en la totalidad de la población.

3.3.3 Muestreo: De igual manera para el muestreo, no fue necesario, porque se tomó el total de la población.

La unidad de análisis un docente de nivel secundaria de una institución educativa en Chiclayo. La recolección de datos en ambas variables fue aplicada a docentes de una institución educativa en Chiclayo, 2002.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de censo, Hernández & Mendoza (2018) comentaron que el censo se enfoca en recopilar, organizar, elaborar, evaluar, analizar y difundir los datos referentes a todas las unidades de un área en específica, tomando su totalidad de la población. Se aplicó como instrumento dos cuestionarios que sirvieron para evaluar a ambas variables y están constituidas con 17 y 18 preguntas relacionadas a las variables de investigación, respectivamente.

La validez de la herramienta fue presentada en el formato 3 a expertos con maestría y doctorado en el tema, quienes sustentaron la técnica de recolección de datos para el estudio, evaluaron el juicio y la adaptabilidad del instrumento, dónde la variable endomarketing estará constituidas por 3 dimensiones que son: Análisis del entorno (7), Satisfacción y motivación (5); y Orientación al cliente externo (4), teniendo un total de 16 preguntas; y para la de desempeño laboral estará constituida por 2 subvariables que son Competencias Cardinales (8) y Competencias Específicas (10), constituida por un total de 18 preguntas.

Por otro lado, la confiabilidad, se utilizó el Software Excel, la cual se plasmó la data de la prueba piloto en los docentes, para obtener el Alfa Cronbach, la cual debe salir mayor a 7 para que sea óptima, y refleje el nivel alto, la cantidad de docentes evaluados serán 50.

3.5. Procedimientos

Se empezó con la recolección documental con teorías e información relacionadas al endomarketing y desempeño laboral en diferentes áreas, especialmente en el aspecto educativo, en este caso, en los docentes.

Así mismo, habiéndose elegido se escogió una institución educativa en la

ciudad de Chiclayo para poder ejecutar la investigación, y, siguiendo, se pedirá el respectivo permiso de la directora o encargado de escuela, y así, poder implementar desarrollar los cuestionarios planteados. Y, las variables utilizadas se adecuaron basado en las dimensiones e indicadores, apoyándose de la participación del investigador, asesor y los tres expertos del área, también, de las teorías ya estudiadas anteriormente. La información recolectada por los instrumentos fue llenada en una base de datos y los investigadores serán los encargados de implementar los cuestionarios en base a los resultados de cada dimensión y se utilizó Likert para clasificar los resultados para cada variable y cada dimensión. Finalmente, los resultados obtenidos se usaron para dar forma a la discusión, vinculándolos con la teoría y el contexto, y ayudar a sacar conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

El estudio utilizó los siguientes pasos para generar y registrar una base de datos en Microsoft Excel que contiene las respuestas a las preguntas instrumentales relacionadas con las variables de marketing interno y el desempeño laboral de los docentes, y cada variable y dimensión de la investigación se representará mediante tablas y/o gráficos. Asimismo, se utilizó el programa estadístico SPSS para el análisis de correlación, prueba de normalidad, donde la prueba analítica sería de Spearman, debido a que se trabajó con más de 50 participantes de la investigación y la variable para correlación Shapiro Wilk se basa en el número de encuestados.

3.7. Aspectos éticos

El estudio fue diseñado de acuerdo a los aspectos éticos sustentados por el autor Belmont (1979), basados en el principio: la autonomía, ya que todos los participantes son libres de cooperar o no participar en el estudio. Beneficencia, como parte del personal docente y responsables de velar por la educación de los alumnos, tratan de velar por los intereses de los encuestados. Cuidado del medio ambiente y la diversidad biológica, respeto por los espacios y lugares de trabajo de los participantes, fomentando el respeto por la naturaleza y los seres vivos. Justicia, igualdad de trato de las personas investigadas y exclusión de la promoción del desarrollo.

IV. RESULTADOS

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Tabla 1

Opinión respecto a la variable Endomarketing en profesores de una institución educativa de Chiclayo

	Endomarketing	
	Docente	%
Alto	5	10%
Medio	11	22%
Bajo	34	68%
Total	50	100%

En la calificación de la variable Endomarketing, el 68% (34) del total de encuestados respondieron que la institución educativa se encuentra en nivel bajo, mientras que el 22% (11) le atribuyó en nivel medio, y solo el 10% (5) en grado alto.

Tabla 2

Respecto a las dimensiones de Endomarketing en profesores de una institución educativa de Chiclayo

Niveles	Análisis del entorno		Satisfacción y motivación		Orientación al cliente externo	
	Docentes	%	Docentes	%	Docentes	%
Alto	6	12%	6	12%	6	12%
Medio	20	40%	9	18%	17	34%
Bajo	24	48%	35	70%	27	54%
Total	50	100%	50	100%	50	100%

En opinión de los docentes al ser interrogados respecto al Endomarketing, se observó que, en la subvariable de Análisis del entorno, lo que significa contar con un buen lugar de trabajo, el 48% (24) del total de encuestados, lo calificaron en nivel bajo, mientras que el 40% (20) marcó el nivel medio, y solo el 12% (6) en grado alto. En tanto a la dimensión de Satisfacción y motivación, el 70% (35) consideró en nivel bajo, a su vez, el 18% (9) le atribuyó el calificativo medio, y el 12% (6) en nivel alto. Por último, en lo que se refiere a la Orientación al cliente externo, el 54% (27) de los docentes develó en nivel bajo, el 34% (17) calificó en grado medio, y el 12% (6) en alto.

Tabla 3

Opinión respecto a la variable Desempeño laboral en profesores de una institución educativa de Chiclayo

Niveles	Desempeño Laboral	
	Docentes	%
Alto	4	8%
Medio	34	68%
Bajo	12	24%
Total	50	100%

Para la variable de Desempeño laboral, el 68% (34) de los docentes lo calificaron en nivel medio, a su vez, el 24% (12) calificaron en grado bajo, y el 8% (4) en nivel alto.

Tabla 4

Respecto a las dimensiones de Desempeño laboral en profesores de una institución educativa de Chiclayo

Niveles	Competencias cardinales		Competencias específicas	
	Docentes	%	Docentes	%
Alto	6	12%	4	8%
Medio	29	58%	38	76%
Bajo	15	30%	8	16%
Total	50	100%	50	100%

En lo que respecta a las dimensiones del desempeño laboral, se visualizó que, el 58% (29) del total calificó en nivel medio en la subvariable en las Competencias cardinales, mientras que, el 30% (15) en grado bajo, y solo el 12% (6) en alto. Asimismo, en las Competencias específicas, el 76% (38) de los docentes consideraron en nivel medio, a su vez, el 16% (8) en grado bajo, y el 8% (4) en alto.

Tabla 5*Análisis bidimensional entre Endomarketing y Desempeño laboral*

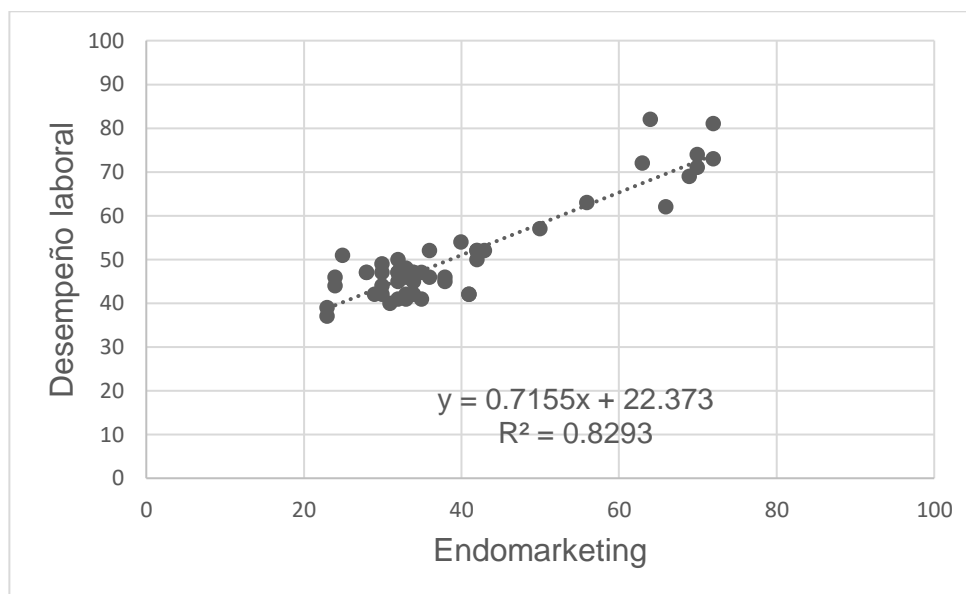
Niveles		Endomarketing							
		Alto		Medio		Bajo		Total	
		Docentes	%	Docentes	%	Docentes	%	Docentes	%
Desempeño laboral	Alto	3	60.0%	1	9.1%	0	0.0%	5	10.0%
	Medio	2	40.0%	8	72.7%	24	70.6%	11	22.0%
	Bajo	0	0.0%	2	18.2%	10	29.4%	34	68.0%
Total		5	100%	11	100%	34	100%	50	100%

En tanto que de los 5 docentes que calificaron como Alto el Endomarketing, el 60% (3) consideró como Alto el nivel de desempeño laboral, un 40% (2) lo cualificaron como Medio, y en el nivel bajo no tuvo calificaciones. Mientras que los 11 de los docentes que calificaron en nivel Medio; el 9.1% (1) asignaron como alto, a su vez, el 72.7% (8) en grado medio, y el 18.2% (2) como bajo en Desempeño laboral. Por último, de los 34 encuestados que lo consideraron en un estado Bajo, el 70.6% (2) le asignaba un Endomarketing de nivel medio y el 29.4% (10) un nivel bajo.

ANÁLISIS CORRELACIONAL

Figura 2

Diagrama de dispersión entre variables



H_{01} : La distribución de frecuencias de Endomarketing sigue distribución normal.

H_{a1} : La distribución de frecuencias de Endomarketing no sigue distribución normal.

H_{02} : La distribución de frecuencias de Desempeño laboral sigue distribución normal.

H_{a2} : La distribución de frecuencias de Desempeño laboral no sigue distribución normal.

Tabla 6

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	0.811	50	0.003
Desempeño laboral	0.808	50	0.004

Como se observa en la tabla 6, tanto la variable de endomarketing y desempeño laboral, mostraron una probabilidad menor del 5% de ocurrencia para la hipótesis nula de normalidad, de este modo, se procedió a rechazarla para luego afirmarse con 95% de confianza la ausencia de normalidad de ambas variables de estudio.

H_0 : No existe relación entre el Endomarketing y desempeño laboral

H_a : Existe relación entre el Endomarketing y desempeño laboral

Tabla 7

Correlación entre variables

Variables	Sig.	Rho
Endomarketing y desempeño laboral	0.000	,662**

La probabilidad de ocurrencia del H_0 de no relación entre las variables de estudio de $p = 0,000 < 0.05 = \alpha$, de esta manera se impugna el H_0 .

Asimismo, se confirma con 95% de confianza la presencia de relación entre el endormaketing y desempeño laboral; la misma que según el valor del coeficiente de Spearman ($r = 0,662$) es lineal, directa y de fuerza mediana.

V. DISCUSIÓN

El estudio realizado buscó la realidad sobre la percepción de los docentes en la estructura conocida como Endomarketing y desempeño laboral en una institución educativa en la ciudad de Chiclayo, asegurando la gestión de las condiciones relacionadas de acuerdo con las actividades laborales a realizar es muy importante lograr que los empleados establezcan conexiones fuera de la economía que apoyen el logro de las metas organizacionales establecidas a nivel departamental o gerencial; el estudio no se limitó en conectar y diagnosticar descriptivos entre las variables y dimensiones propuestas como parte de su propósito.

En lo que concierne al objetivo general se encontró que la relación entre el endormaketing y desempeño laboral; tiene un valor del coeficiente de Spearman ($r= 0,662$) se pudo caracterizar como una relación de tipo lineal, con intensidad mediana, y con 95% de confiabilidad, es decir que el endomarketing se manifiesta como un comportamiento seguro que desarrolla un adecuado desempeño institucional con empleados verdaderamente comprometidos con sus actividades, al tener un diagnóstico alto en endomarketing, el desempeño laboral se verá reflejado en la organización.

De esta manera, se concuerda con el trabajo de Albuquerque (2021), quien propuso al endomarketing como herramienta para mejorar el desempeño laboral, dónde sus resultados, descubrieron que el 54% del total de los trabajadores se encontraba en grado bajo, y el 45.5% se les calificó en nivel medio, es por ello, que realizaron una propuesta basado en el endomaketing con el fin de organizarla en 3 dimensiones para incrementar el desempeño laboral, con el fin de mejorar la relación y compensar el desenvolvimiento de los colaboradores en su puesto de trabajo. Además de ser una herramienta para medir la satisfacción del trabajador dentro de una empresa, sirve para ver las deficiencias y de esta manera poder incentivar y accionar de manera interna para mejorar la imagen de la empresa, y de esta manera tener un equipo motivado y reducir tiempos.

Por otro lado, considerando el resultado del actual estudio, el trabajo de Trujillo et al. (2021), analizaron estrategia de endomarketing y su influencia que

tenía ella en la rotación laboral en persona millennial, y tuvieron 70 participantes de las edades de 24 a 29 años, a quienes les aplicaron las herramientas para minimizar los puntos críticos de la empresa, y encontraron relación que la carga extra influyen en el centro del trabajo es la comunicación desde adentro ($r=0.53$) con intensidad media, mientras que el compromiso respondieron mediante el empoderamiento ($r=0.848$) positiva y directa; y que el compromiso influía en las fuentes de ingresos ($r=0.8$) positiva y directa; y por último, la retribución para alcanzar su compromiso y desempeño a la hora de ejecutar sus labores ($r=0.986$) cuenta con intensidad directa y positiva. Es por ello, que se debe aplicar instrumentos adecuados para medir el marketing interno en las organizaciones, con el fin de fortalecer, motivar y asegurar la fidelización del empleado.

Asimismo, Paz et al. (2020), se enfocaron en conectar el endomarketing y el compromiso organización y la satisfacción laboral en una institución educativa, su muestra de 25 docentes, fueron evaluados las variables de estudio y sus resultados mostraron que entre el endomarketing y el compromiso la relación era de $Rho=0.870$ y el endomarketing y satisfacción laboral $Rho = 0.964$. De esta manera queda reflejado que las instituciones deben contar con docentes con un alto compromiso, así mismo, tener padres de familias y estudiantes con alto satisfacción.

Siguiendo con el primer objetivo específico, se diagnosticó el endomarketing en institución educativa, dónde la parte descriptiva, los resultados fueron que el 68% de los encuestados calificaron en nivel bajo y el 22% en grado medio, siendo cifra preocupante, y se observó los puntos positivos y negativos que influyen en los profesores que puede llegar afectar en el cumplimiento de los objetivos de la institución educativa. En lo que respecta a las dimensiones, el análisis del entorno, el 48% atribuyeron en nivel bajo, a su vez el 40% marcó el nivel medio, y solo el 12% en grado alto. Por otro lado, en la Satisfacción y motivación, el 70% consideró en nivel bajo, también, el 18% calificaron en medio, y solo el 12% como alto. Finalizando que el 54% devaluó en bajo, el 34% calificó en grado medio, y el 12% en alto para la orientación al cliente externo.

Esto quiere decir que, los docentes no se sienten cómodos en su entorno laboral y con los beneficios que les brinda la institución educativa, careciendo de

muchos factores los cuales hacen calificar como deficiente a su centro de trabajo, es por ello, que estos resultados puede comparar con los resultados con el trabajo de Payares et al. (2017), el cual, se enfocaron en endomarketing y la relación de calidad de servicio en empresas en el área de salud, quienes analizaron en 16 organizaciones, dónde sus resultados, seccionaron todo lo vinculado al marketing interno, dónde el 92% se relacionaba a la plaza, el 70% a la promoción, 74% al precio y el otro 78% al producto, y en lo que respectaba a la calidad del servicio, basó en la mejora de la comunicación fluida y directa, así mismo, sobre las remuneraciones según el esfuerzo realizado, capacitaciones, las oportunidades de ascender una línea de carrera; por ello, el 96% del total comentó que la calidad se respalda en la confianza, el 89% fiabilidad, 88% en la responsabilidad, 89% capacidad de respuestas, y el 92% en la tangibilidad.

También, resaltaron que se debe instruir a todo el personal y enseñarles con herramientas y metodologías didácticas, para mejorar los puntos débiles que pueden afectar a las empresas, y fomentar la puntualidad, rapidez para cumplir con lo prometido, y ofrecerle un buen centro de labores con un ambiente adecuado.

Asimismo, Regalado et al. (2011), opinaron que el endomarketing es una estrategia que ayudar a mejorar la metodología de trabajo dentro de una empresa, con el fin de promover en sus colaboradores a incrementar la satisfacción y asistir en la creación de valor organizacional, dónde no solo sale beneficiado la empresa, sino los mismos empleados. Es por ello, que lo dimensionaron en análisis de entorno, satisfacción y motivación del empleado, y por último en la orientación al cliente externo.

En este sentido, se concuerda con Bravo y Macalapú (2020), propusieron estrategias de aplicación de endomarketing para aumentar la productividad, teniendo 42 participantes, y en sus resultados encontraron que el 33% en grado bajo y un 41.9% en nivel medio, las cuales sirvieron para realizar una propuesta en la estrategia, con el fin de sus colaboradores puedan mejorar su desempeño laboral, productividad y desarrollo en la organización, y se benefician tanto las empresas y los trabajadores, de tal modo, evitar gastos por renuncia o capacitaciones extras. Deja en claro que las empresas deben aplicar el

endomarketing con el fin de disminuir gastos en lo que respecta a renunciadas, abandonos de puestos, entre otros, los cuales se afectados directamente la empresa, no solo de manera monetaria, sino perdiendo tiempo de producción, el cual no se puede recuperar como tal.

Para el segundo objetivo específico, es necesario resaltar que el desempeño laboral, son las actividades que se observa y son dirigidas hacia un objetivo, dónde la persona se manifiesta de manera voluntaria y muestra la capacidad de poder realizarlas, asimismo, en la determinación de esta variable, se encontró que el 68% del total lo calificaron en grado medio, a su vez el 24% en bajo y, por último, el 8% en nivel alto. Por ello, los resultados encontrados en las dimensiones, el 58% calificó en grado medio en las competencias cardinales, a su vez, el 30% en grado bajo, y el 12% en alto. Asimismo, en las competencias específicas, el 76% consideraron en nivel medio, también, el 16% (8) en grado bajo, y el 8% (4) en alto.

En efecto estos resultados, se encuentra a López et al. (2021), dónde 169 personas fueron evaluados para medir su desempeño laboral mediante un cuestionario de calidad de servicio, dónde el 37.87% del total se encontraban en un nivel no tan conforme con lo que les brindaban en su área de trabajo, a su vez, el 64.9% respondió que su calidad en su centro de labor influye en su desempeño laboral cotidiano, es por ello que mediante estos resultados, quedó demostrado que se debe contar con un mejor ambiente de trabajo, de tal manera, los colaboradores podrán trabajar de manera óptima y contar con actitudes positivas durante su turno laboral.

Es por ello, se contrasta con la teoría obtenido de Alles (2005), que considera que el desempeño laboral es la consideración de las competencias de un individuo durante su jornada de trabajo, dónde se le reconozca su eficiencia y condiciones de su trabajo; así mismo, las segmentó en competencias cardinales y específicas, las cuales se enfocan en ayudar al desarrollo de metas, sentirse parte de la empresa y el desenvolvimiento del colaborador.

A su vez, el desempeño se caracteriza por la calidad de trabajo que brinda el empleado dentro de una organización, y la demuestra de manera diaria y durante un tiempo determinado, asimismo, muestra capacidad de poder innovar en su

puesto, resuelve problemas de manera asertiva, conoce su labor, y, sobre todo, sabe trabajar en equipo, demostrando ser un buen líder y compañero.

De esta manera se concuerda con el trabajo de Noriega (2020), se enfocó en relacionar la satisfacción laboral y el endomarketing en los integrantes de una cooperativa, dónde el cuestionario aplicado se encontró que el 23,23% del total calificaron en nivel bajo el endomarketing en la organización, a su vez, el 21,21% calificaron que el desempeño laboral se encontraba en nivel pésimo; y la relación de ambas variables mediante el coeficiente de Spearman de $r=0.615$ con intensidad positiva y mediana. Es decir, que cada organización debe detectar el impacto en los estados de ánimos de su personal en el desempeño y en las actividades y de cómo estas, genera un cambio positivo dónde todos salen beneficiados.

Así mismo, se tiene en la misma línea el concepto de García et al. (2020), se caracteriza por tener un trabajador que demuestra sus habilidades, conocimiento y capacidades que una empresa espera de sus colaboradores y lo demostraron a través de su trabajo realizado, asimismo, mencionaron que se debe tomar en cuenta en al cliente, resultados, el trabajo en equipo, y, sobre todo, el desarrollo de las personas en su organización, con el objetivo de tener una buena calidad de trabajo en sus diferentes tareas que realiza durante la jornada de trabajo.

También, se tiene a Zutra et al. (2018), que mediante la medición de motivación se puede tener un buen desempeño laboral, asimismo, sus 28 respondieron a cuestionarios relacionados el tema, dónde 11 de los participantes marcaron como excelente su ámbito laboral, y 13 calificaron como bueno, pero ambos grupos comentaron que existen aún puntos que se debe mejorar para poder lograr tener un lugar agradable y de confort, así mismo, utilizar herramientas como el endomarketing para medir la satisfacción laboral, con el fin de aumentar el desempeño y de esta manera los profesores serían los más beneficiados con ello.

En el tercer objetivo específico, en describir el endomarketing según el desempeño laboral, de los 34 docente encuestado consideraron en un estado Bajo, el 70.6% le asignaba un Endomarketing de nivel medio y el 29.4% un nivel bajo; de esta manera, Girón (2018), se enfocó cómo influye el marketing interno en el desempeño laboral dónde resaltaron la productividad, rendimiento, trabajo en

equipo y el resultado de tareas, de los 205 participantes, guardaron relación dónde la contratación tuvo un puntaje de (0.447); mientras que la capacitación (0.464); a su vez motivación (0.461) y atención al cliente (0.462). De esta manera, finalizan que el marketing interno tiene un impacto significativo en el desempeño y dimensiones de los centros universitarios de educación superior, con un valor obtenido de Chi-cuadrado de Pearson fue de 624,723. En esta misma línea, Peña y Marín (2019), se enfocaron que el endomarketing es una estrategia la cual involucra a los trabajadores, haciéndoles sentir parte de la institución, dándoles motivación y seguridad en su puesto, de esta manera, crear un buen ambiente comunicativo; permitirá la organización diferenciarse y posicionarse en el mercado, muy a parte del servicio brindado sino caracterizarse por ser un lugar acogedor para trabajar.

Por otro lado, Ahmed et al. (2002), recalcaron que se debe tener reconocimiento que tiene la institución hacia sus trabajadores, mostrando gratitud, brindándoles beneficios, asimismo, ser empáticos en toda la situación de dificultad que se les presenta, tanto en lo laboral y en la vida personal del colaborador. Finalizando que, se debe realizar un diagnóstico en las empresas con el fin de mejorar las deficiencias y potencializar al personal de trabajo, con el fin de poner tener trabajadores que cumplan los estándares, se sienta comprometidos con su puesto, quieran seguir línea de carrera y, sobre todo, sentirse cómodo y parte de la organización.

VI. CONCLUSIONES

1. Se estableció la existencia de una relación lineal, directa y de fuerza mediana entre endomarketing y desempeño laboral en docentes de una institución educativa en Chiclayo, con un valor de coeficiente de Spearman ($r = 0,662$).
2. En relación al primer objetivo específico, se diagnosticó que el endomarketing, el 68% del total de los participantes lo ubicaron en nivel bajo.
3. Se determinó el desempeño laboral, donde el 68% de los docentes lo calificaron en nivel medio y el 24% calificaron en grado bajo del total se encontraba en nivel alto.
4. Desde el punto descriptivo, se estableció la presencia de un comportamiento en la forma de pensar de los docentes quién se alineaba en cada constructo de modo tal que la mayoría de los que calificaron con bajos medianos o elevados niveles a la variable endomarketing hizo lo propio con el desempeño laboral.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al ministerio de educación que se preocupe por mejorar las políticas procurando el bienestar social en los trabajadores, con el fin de mejorar el desempeño y desenvolvimiento durante su horario de trabajo, lo cual se verá beneficiado en una mejor enseñanza y se podrá cumplir con los objetivos del currículo nacional.
2. A los encargados de las instituciones educativas utilizar las herramientas del endomarketing con el fin de diagnosticar y mejorar sus deficiencias, realizando análisis en su entorno, motivando al trabajador de manera intrínseca, poder lograr satisfacción en su puesto de trabajo, mejorar la comunicación dentro de la institución, asimismo, orientar al cliente externo, en este caso sería brindar un buen servicio en la I.E.
3. A los docentes, mejorar las competencias específicas en el área de trabajo, de esta manera, mejorar las funciones que realizan durante su horario laboral, dónde pongan en práctica sus habilidades, valores propios, actitudes y, sobre todo, resalte su actividad laboral al momento de presentar su sesión de clases, ser puntuales, y hacer uso de las TIC's; asimismo expresen su pensar y brinden opciones de mejoras para el avance educativo, y sobre todo sentirse cómodos en su área de trabajo.
4. A los futuros investigadores, realicen una revisión literaria de ambas variables, para analizar a profundidad las dimensiones, especialmente en la satisfacción y motivación; y las competencias específicas dentro de un centro laboral, dónde la práctica del endomarketing se vuelva primordial y de esa manera el desempeño laboral pueda resaltar, de esta manera, realizar propuestas basadas en las teorías con el fin de mejorar y beneficiar tanto los encargados y trabajadores de una institución.

REFERENCIAS

- Ahmed, P., Rafiq, M., Ahmed, P., & Rafiq, M. (2002). Internal marketing : tools and concepts for customer-focused management. *En Internal Marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Alburqueque, C. (2021). *Endomarketing en el desempeño laboral en un centro de educación técnico-productiva particular, Breña - 2021*. [Tesis de posgrado en maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.<https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>
- Alles, M. (2005). Diccionario de comportamientos. Gestión por competencias. En *Ed. Granica S.A.*
- Araque, D., Sánchez, J., & Uribe, A. (2017). Connection between internal marketing and organizational commitment in Colombian Technological Development Centers. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95–101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Bautista, R., Cienfuegos, R., & Aguilar, J. (2020). El desempeño laboral desde una perspectiva teórica. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 54–60. https://click.endnote.com/viewer?doi=10.17162%2Friba.v7i1.1417&token=Wz M5MzM2OTESljEwLjE3MTYyL3JpdmEudjdpMS4xNDE3II0.frk0_XiENs58INqc vJo1Ltr1NCQ
- Belmont. (1979). Informe de Belmont: Principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación. Estados Unidos: Comisión Nacional para la Protección de los Sujetos Humanos de la Investigación Biomédica y Comportamental. *Journal of Computer Assisted Tomography*, 32(3), 475–479. <https://doi.org/10.1097/RCT.0b013e31811512d6>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1992). *Services marketing starts from within*. *Marketing Management*.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Simon and Schuster.
- Bravo, L., & Macalapú, J. (2020). *Estrategias de endomarketing para mejorar la productividad del personal de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C, Chiclayo*. En *Proceso de Gestion de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro*". [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital.

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52799/Bravo_LL-L-Macalop%c3%ba_RJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de recursos humanos*.
<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC). (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Reglamento RENACYT*.
- Da Silva, E., Dos Anjos, F., & De Lima, M. (2018). Touristic destination image in light of the service dominant logic of marketing. *Journal Tourism & Management Studies*, 14(3), 7–18. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14301>
- El Kadi, O. (2018). Endomarketing for the educational management in service marketing Endomarketing. *Dialnet Journal Unirioja*, 25(13), 197–220. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6865951.pdf>
- García, E., Barros, D., & Valle, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65–82. <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>
- García, O., Peley, R., Pertúz, S., Pérez, K., & Vilorio, J. (2020). Relación entre cultura organizacional y satisfacción laboral de servidores públicos en una institución educativa en Colombia. *Revista Espacios*, 41(37), 40–51. <https://www.revistaespacios.com>
- Giron, M. (2018). *Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019*. En *Proceso de Gestión de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro* (Vol. 1). [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Gonçalves, G., & Dos Santos, J. (2018). Organizational Culture, Internal Marketing, and Perceived Organizational Support in Portuguese Higher Education Institutions. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 34(1), 38–45. https://www.researchgate.net/publication/324011217_Organizational_Culture_Internal_Marketing_and_Perceived_Organizational_Support_in_Portuguese_Higher_Education_Institutions/link/5ab8f3640f7e9b68ef524b3a/download
- González, T., & Teomary, J. (2020). Liderazgo gerencial y desempeño laboral en docentes del estado Nueva Esparta, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*,

- XXVI. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i0.34112>
- Grados, V. (2022). Competencias digitales para el desempeño laboral en una unidad de gestión educativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3251–3268. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2831
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. En *Mc Graw Hill* (Vol. 1, Número México).
- Hernández Sampieri, R., Carlos, F. C., & Lucio, M. del P. B. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta). McGraw- Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6° edición). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jiménez, L., & Gamboa, R. (2017). El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. *Revista Mundo FESC*, 6(12), 8–19.
- Jimenez, R. (2019). Graduates Characterization Work performance and four markets segmentation in Ciudad Juárez. *Revista de la Educación Superior*, 48(191), 139–163. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85076782554&partnerID=40&md5=55bd76c93839a8897af94a40943b1a5a>
- Klingner, D., & Nalbandian, J. (2002). *La administración de personal público: Contextos y estrategias* (Número 3). https://nanopdf.com/download/la-administracion-de-personal-publico-contextos-y-estrategias_pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (11° Edición). http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf
- Lee, X., Yang, B., & Li, W. (2017). The influence factors of job satisfaction and its relationship with turnover intention: Taking early-career employees as an example. *Anales de Psicología*, 33(3), 697. <https://doi.org/10.6018/analesps.33.3.238551>
- López, B., Aragón, J., Muñoz, M., Madrid, S., & Tornell, I. (2021). Quality of work-life and work performance in physicians at the Mexican Institute of Social Security, in the state of Chiapas. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(2), 316–325. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v21i2.3706>
- Lozano, C. (2022). *Tacit knowledge about internal marketing in health care institutions*. 1–15.

- Martinez, G., Guevara, A., & Valles, M. (2017). Teacher performance and quality education. *Ra Ximhai*, 123–134. <https://doi.org/10.35197/rx.12.01.e3.2016.06.gm>
- Melendez, A. (2021). *The emotional salary as a driver of job performance in a private non-profit entity in the year 2020*.
- Muñoz, H. (2021). Teaching performance in the technological baccalaureate. An analysis categorical data statistic. *Revista Mexicana de ciencias agrícolas* 921–928. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-09342021000500921&script=sci_abstract&tlng=en
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación* (Cuarta). Ediciones de la U.
- Noriega, S. (2020). *Endomarketing y la satisfacción laboral en los colaboradores de la cooperativa San Lorenzo de Trujillo*. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27567>
- Organización de Naciones Unidas CEPAL. (2018). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe Gracias por su interés en esta publicación de la CEPAL. En *Publicación de las Naciones Unidas*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- Oyaque, S., Pardo, E., Pazmiño, G., & Ortiz, S. (2019). Endomarketing model directed to the loyalty of human talent in the textile sector. *Revista Arbitrada Del Cieg - Centro De Investigación Y Estudios Gerenciales (Barquisimeto - Venezuela)*, 39(July), 82–91.
- Payares Jiménez, K., Berdugo Romero, A., Caridad, M., & Navarro Manotas, E. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. *Revista Espacios*, 38(57).
- Paz, J., Huamán, S., & Tarrillo, J. (2020). Endomarketing, organizational commitment and work satisfaction of the collaborators in the Educational Association. *Revista Apuntes Universitarios*, 10(4), 108–125. <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/495/578>
- Paz, T. (2019). Educational management and improvement of teachers' work

- performance. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Peña, M., & Marin, G. (2019). *¿Es El Endomarketing Una Herramienta De Valor En La Coperación entre áreas Internas De Una Organizacion? [Tesis de maestría, Universidad EAFIT].* Archivo digital. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16005/GuillermoAndres_MarinAlfonso_Mariluz_Pe%C3%B1aRodriguez_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y#:~:text=El%20endomarketing%20propone%20ver%20a,venderle%20un%20mejor%20%E2%80%9Cproducto%E2%80%9D.
- Penachi, N. (2019). Clima Organizacional y Desempeño Laboral del Instituto Nacional de Defensa Civil – INDECI. *Gestión en el Tercer Milenio*, 22(44), 85–93. <https://doi.org/10.15381/gtm.v22i44.17314>
- Prieto, F., Postigo, Á., Cuesta, M., & Muñiz, J. (2021). Compromiso laboral: Nueva escala para su medición. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 53, 133–142. <https://doi.org/10.14349/rlp.2021.v53.15>
- Ramírez, J., Palafox, A., & Macías, A. (2020). A Influência Do Markentig Interno Na Experiência Turística. *Revista Latinoamericada de turismologia*. https://click.endnote.com/viewer?doi=10.34019%2F2448-198x.2020.v6.30517&token=WzM5MzM2OTEsIjEwLjM0MDE5LzI0NDgtMTk4eC4yMDIwLnY2LjMwNTE3Il0.14PJ9mj7M1Bav_20qqANJ3iPkxk.1-17.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. En *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Número 9).
- Salas, H. (2021). Internal Marketing: A tool for the effective Human Capital Management. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 126–142. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>
- Salas, S. (2021). Satisfacción laboral y compromiso en docentes de educación básica en la ciudad de Huaraz 2020. En Efectividad del ejercicio terapéutico en el Síndrome de Fatiga Crónica: Revisión sistemática. *Revista Scielo*.<http://www.scielo.br/pdf/ean/v13n2/v13n2a08.pdf>. 2009 abr-jun; 13(2).
- San Miguel, A., Rodríguez, J., & Eirín, R. (2020). The reasons for changing jobs among physical education teachers in the galician context. *Journal Retos*, 2041(41), 153–161. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i41.81815>

- Trujillo, A., Tuesta, J., Viena, M., & Coronado, L. (2021). Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 27 (SpecialIssue 4), 267–282. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.37007>
- UNESCO. (2017). Situación Educativa De América Latina Y El Caribe: Hacia la educación de calidad. *Orealc/Unesco*, 7, 209. http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=cesar_guadalupe
- Vigo, D. (2022). *Estrategia de endomarketing para mejorar El desempeño laboral de los trabajadores del grifo San Antonio E.I.R.L. Chiclayo*. [Tesis de posgrado en maestría, Universidad Señor de Sipan]. Archivo digital. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9545>
- Villa, L., & Gómez, D. (2018). Endomarketing: a tool for integration of internal customer with the organizational. *Hojas y Hablas*, 15, 143–156. <https://doi.org/10.29151/hojasyhablasn.15a9>
- Weirich, C., Munari, D., & Queiroz, A. (2018). Endomarketing: ensaio sobre possibilidades de inovação na gestão em enfermagem. *Revista brasileira de enfermagem*, 57(6), 754–757. <https://doi.org/10.1590/s0034-71672004000600026>
- Zutra, N., Castro, L., & Margarita, L. (2018). Motivación profesional y desempeño laboral de los docentes de práctica clínica de la escuela profesional de enfermería. *Economía del Rosario*, 1, 307–324.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “Endomarketing y Desempeño Laboral en una Institución Educativa de Chiclayo, 2022”				
OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	
Identificar la relación entre el endomarketing y desempeño laboral en una Institución Educativa de Chiclayo, 2022	Existe relación entre el endomarketing y desempeño laboral en una Institución Educativa de Chiclayo, 2022.	Variable 1	Análisis del entorno	
OE1		Endomarketing	Satisfacción y motivación	
Diagnosticar las endomarketing en los trabajadores de una Institución Educativa de Chiclayo, 2022.			Orientación al cliente externo	
OE2			Variable 2	Competencias Cardinales
Determinar el Desempeño laboral en los docentes una Institución Educativa de Chiclayo, 2022		Desempeño Laboral		Competencias Específicas
OE3				
Describir el endomarketing según el desempeño laboral en una Institución Educativa de Chiclayo, 2022				

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
Endomarketing	Regalado et al. (2011), el Endomarketing es una sumatoria de estrategias que permiten ejecutar y mejorar métodos al interior de una institución con el fin de incentivar en los colaboradores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la organización.	Las dimensiones de Endomarketing se clasifican en Análisis del entorno, Satisfacción y motivación, Orientación al cliente externo	Análisis del entorno	Recopilación de información	Los docentes participan de los procesos de diagnóstico de sus necesidades	Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Dudoso, Acuerdo, Totalmente de Acuerdo
				Diagnóstico interno	Considera que la situación actual de la institución educativa está relacionada con la satisfacción de los docentes	
					Se generan espacios continuos para recoger la opinión de los docentes sobre la realidad interna	
				Diagnóstico externo	Los factores externos a la entidad influyen en el desempeño de los docentes	
				Análisis del clima laboral	El ambiente de trabajo es el adecuado para desarrollar sus labores cotidianas	
				Cultura organizacional	La cultura imperante (valores, actitudes de los miembros) en la empresa influyen de manera favorable en la jornada de trabajo	
			Estructura y diagnóstico organizacional	La estructura dispuesta en la institución educativa permite la realización de sus funciones sin errores		
			Satisfacción y motivación	Gestión humana	La naturaleza del trato recibido por parte de la entidad le hace sentir feliz de pertenecer a ella	
				Identificación de necesidades	La institución educativa siempre está atento a identificar las necesidades de sus colaboradores	
				Motivación	La institución educativa motiva a sus colaboradores recompensándolos adecuada y oportunamente	
				Satisfacción del personal	La mayor parte del tiempo se siente satisfecho con la forma en que es atendido en la entidad	
				Valoración del empleado	La institución educativa realiza acciones que permite a sus docentes sentirse valorados	
			Orientación al cliente externo	Definición del giro de negocio	La institución educativa implementa las mejores prácticas para el bienestar de sus docentes dadas las limitaciones del entorno	
				Alineamiento de valores	La empresa motiva a sus colaboradores a practicar la cultura y los valores durante y fuera de su jornada de trabajo	
Servicio al cliente	Independiente del puesto la institución educativa procura que cada trabajador brinde el mejor servicio a los clientes externos					
Procesos articulados generadores de valor	La institución educativa dispone de procesos articulados que le generan ahorro y beneficios al cliente					

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
Desempeño laboral	Alles (2005), define el desempeño laboral como la consideración de las competencias de una persona durante un periodo, de modo tal que se reconozca su nivel de eficiencia y las condiciones de trabajo en la que realiza su actividad.	Las dimensiones de Desempeño laboral se clasifican en Competencias cardinales y Competencias específicas	Competencias Cardinales	Integridad	Proyecta información real en los informes	1=Nunca 2=Casi nunca 3= A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
					Respeta las opiniones de sus compañeros	
				Liderazgo	Soluciona de manera eficiente problemas o situaciones conflictivas dentro del equipo de trabajo	
					Orienta a sus compañeros hacia el logro de los objetivos y metas	
				Empoderamiento	Gestiona con el equipo de trabajo las actividades que realiza.	
					Toma decisiones para mejorar el trabajo	
			Iniciativa	Propone nuevas ideas para mejorar los procesos administrativos.		
				Emprende sus actividades sin esperar que se lo indiquen.		
			Competencias Específicas	Orientación al cliente	Se asegura de comprender las necesidades de los usuarios.	
					Orientación a los resultados	
				Planifica las actividades en función a su prioridad.		
				Trabajo en equipo	Promueve un ambiente laboral agradable respetando la diversidad cultural (raza, religión, etc.).	
					Valora opiniones distintas a la suya.	
				Desarrollo de personas	Busca mejorar sus habilidades de acuerdo a su cargo.	
				Modalidad de contacto	Demuestra interés por conocer los puntos de vista de los demás.	
					Sus mensajes son comprendidos claramente.	
Adaptabilidad al cambio	Se actualiza de forma constante en el uso de nuevas herramientas tecnológicas.					
	Es reconocido por su capacidad de adaptarse a los cambios.					

ANEXO 3: Instrumento de Endomarketing

Nº	ÍTEM	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Dudoso	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Los docentes participen de los procesos de diagnóstico de sus necesidades					
2	Considera que la situación actual de la institución educativa está relacionada con la satisfacción de los docentes					
3	Se generan espacios continuos para recoger la opinión de los docentes sobre la realidad interna					
4	Los factores externos a la entidad influyen en el desempeño de los docentes					
5	El ambiente de trabajo es el adecuado para desarrollar sus labores cotidianas					
6	La cultura imperante (valores, actitudes de los miembros) en la empresa influyen de manera favorable en la jornada de trabajo					
7	La estructura dispuesta en la institución educativa permite la realización de sus funciones sin errores					
8	La naturaleza del trato recibido por parte de la entidad le hace sentir feliz de pertenecer a ella					
9	La institución educativa siempre está atento a identificar las necesidades de sus colaboradores					
10	La institución educativa motiva a sus colaboradores recompensándolos adecuada y oportunamente					
11	La mayor parte del tiempo se siente satisfecho con la forma en que es atendido en la entidad					
12	La institución educativa realiza acciones que permite a sus docentes sentirse valorados					
13	La institución educativa implementa las mejores prácticas para el bienestar de sus docentes dadas las limitaciones del entorno					
14	La empresa motiva a sus colaboradores a practicar la cultura y los valores durante y fuera de su jornada de trabajo					
15	Independiente del puesto la institución educativa procura que cada trabajador brinde el mejor servicio a los clientes externos					
16	La institución educativa dispone de procesos articulados que le generan ahorro y beneficios al cliente					

Nota: Adaptado de Regalado (2011)

Instrumento de Desempeño laboral

Nº	ÍTEM	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	Proyecta información real y veraz en los informes					
2	Respetar las opiniones de sus compañeros					
3	Soluciona de manera eficiente problemas o situaciones conflictivas dentro del equipo de trabajo					
4	Orienta a sus compañeros hacia el logro de los objetivos y metas					
5	Gestiona con el equipo de trabajo las actividades que realiza.					
6	Toma decisiones para mejorar el trabajo					
7	Propone nuevas ideas para mejorar los procesos administrativos.					
8	Emprende sus actividades sin esperar que se lo indiquen.					
9	Se asegura de comprender las necesidades de los usuarios.					
10	Elabora estrategias que contribuyen a mejorar la eficiencia.					
11	Planifica las actividades en función a su prioridad.					
12	Promueve un ambiente laboral agradable respetando la diversidad cultural (raza, religión, etc.).					
13	Valora opiniones distintas a la suya.					
14	Busca mejorar sus habilidades de acuerdo a su cargo.					
15	Demuestra interés por conocer los puntos de vista de los demás.					
16	Sus mensajes son comprendidos claramente.					
17	Se actualiza de forma constante en el uso de nuevas herramientas tecnológicas.					
18	Es reconocido por su capacidad de adaptarse a los cambios.					

Nota: Adaptado de Alles (2005)

JUEZ 1

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO VÍA JUICIO DE EXPERTOS

Chiclayo, 28 de octubre del 2022

Señora

Dra. María Amparo de Dios Ruiz Sánchez

Por el presente le saludo y le expreso mi reconocimiento hacia su carrera profesional. En ese sentido dada su formación y experiencia práctica que lo califican como experto, ha sido Usted seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario elaborado como parte del desarrollo de la investigación denominada Endomarketing y Desempeño Laboral en una Institución Educativa de Chiclayo, 2022.

Agradeciendo de antemano por su integridad y objetividad, le solicito emita su juicio de valor sobre la idoneidad del instrumento para medir la variable Endomarketing.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

Ficha técnica del instrumento.

Instrumento de recolección de información

Ficha de validación de juicio de expertos.

Leyenda de la Escala valorativa de ítems

Atentamente,



Dávila Kong, Sandra del Milagro
(ORCID: 0000-0001-7404-5429)

Ficha técnica del instrumento

Nombre del instrumento:

Cuestionario de Endomarketing

Variable a medir:

Endomarketing

Estructura: El instrumento se elaboró en base a 3 dimensiones emanadas de su definición conceptual y sus consecuentes indicadores e ítems.

Análisis del entorno	Ítems del 1 al 7
Satisfacción y Motivación	Ítems del 8 al 12
Orientación al cliente interno	Ítems del 13 al 16

Forma de administración:

Se aplica a los *docentes* de forma individual, previendo encontrarse en las mejores circunstancias: tranquilidad, silencio, etc.

Tiempo de aplicación:

Se ha considerado para la resolución del cuestionario un tiempo de 20 minutos

Calificación:

Se califica asignando un puntaje entre 1 y 5 puntos según la respuesta brindada a cada ítem. La suma del total de las respuestas obtenidas proporciona el Puntaje Directo, con el que se obtiene el nivel de desarrollo de la variable Endomarketing y sus dimensiones.

Población a evaluar:

Docentes

Escalas valorativas

	Análisis del entorno (7)	Satisfacción y Motivación (5)	Orientación al cliente interno(4)	Endomarketing (16)
Alto	29-35	21-25	17-20	69-85
Medio	17-28	13-20	10-16	41-68
Bajo	7-16	5-12	4-9	17-40

Instrumento de recolección de información

Hola gracias por participar en este estudio. A continuación, lee detenidamente cada pregunta y marca la opción con la que te identifiques. Gracias.

Nº	ÍTEM	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Dudoso	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Los docentes participen de los procesos de diagnóstico de sus necesidades					
2	Considera que la situación actual de la institución educativa está relacionada con la satisfacción de los docentes					
3	Se generan espacios continuos para recoger la opinión de los docentes sobre la realidad interna					
4	Los factores externos a la entidad influyen en el desempeño de los docentes					
5	El ambiente de trabajo es el adecuado para desarrollar sus labores cotidianas					
6	La cultura imperante (valores, actitudes de los miembros) en la empresa influyen de manera favorable en la jornada de trabajo					
7	La estructura dispuesta en la institución educativa permite la realización de sus funciones sin errores					
8	La naturaleza del trato recibido por parte de la entidad le hace sentir feliz de pertenecer a ella					
9	La institución educativa siempre está atento a identificar las necesidades de sus colaboradores					
10	La institución educativa motiva a sus colaboradores recompensándolos adecuada y oportunamente					
11	La mayor parte del tiempo se siente satisfecho con la forma en que es atendido en la entidad					
12	La institución educativa realiza acciones que permite a sus docentes sentirse valorados					
13	La institución educativa implementa las mejores prácticas para el bienestar de sus docentes dadas las limitaciones del entorno					
14	La empresa motiva a sus colaboradores a practicar la cultura y los valores durante y fuera de su jornada de trabajo					
15	Independiente del puesto la institución educativa procura que cada trabajador brinde el mejor servicio a los clientes externos					
16	La institución educativa dispone de procesos articulados que le generan ahorro y beneficios al cliente					

Ficha de validación de juicio de expertos

Califique cada ítem según la leyenda anexa al final de la siguiente tabla

Variables	Definición Conceptual	Definición operativa I	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Endomarketing	Regalado et al. (2011), el Endomarketing es una sumatoria de estrategias que permiten ejecutar y mejorar métodos al interior de una institución con el fin de incentivar en los colaboradores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la organización.	Las dimensiones de Endomarketing se clasifican en Análisis del entorno, Satisfacción y motivación, Orientación al cliente externo	Análisis del entorno	Recopilación de información	Los docentes participen de los procesos de diagnóstico de sus necesidades	Escala de Likert	4	4	4	
				Diagnóstico interno	Considera que la situación actual de la institución educativa está relacionada con la satisfacción de los docentes		4	4	4	
					Se generan espacios continuos para recoger la opinión de los docentes sobre la realidad interna		4	4	4	
				Diagnóstico externo	Los factores externos a la entidad influyen en el desempeño de los docentes		4	4	4	
				Análisis del clima laboral	El ambiente de trabajo es el adecuado para desarrollar sus labores cotidianas		4	4	4	
				Cultura organizacional	La cultura imperante (valores, actitudes de los miembros) en la empresa influyen de manera favorable en la jornada de trabajo		4	4	4	
			Estructura y diagnóstico organizacional	La estructura dispuesta en la institución educativa permite la realización de sus funciones sin errores	4		4	4		
			Satisfacción y motivación	Gestión humana	La naturaleza del trato recibido por parte de la entidad le hace sentir feliz de pertenecer a ella		4	4	4	
				Identificación de necesidades	La institución educativa siempre está atento a identificar las necesidades de sus colaboradores		4	4	4	
				Motivación	La institución educativa motiva a sus colaboradores recompensándolos adecuada y oportunamente		4	4	4	
				Satisfacción del personal	La mayor parte del tiempo se siente satisfecho con la forma en que es atendido en la entidad		4	4	4	
			Orientación al cliente externo	Valoración del empleado	La institución educativa realiza acciones que permite a sus docentes sentirse valorados		4	4	4	
				Definición del giro de negocio	La institución educativa implementa las mejores prácticas para el bienestar de sus docentes dadas las limitaciones del entorno		4	4	4	
				Alineamiento de valores	La empresa motiva a sus colaboradores a practicar la cultura y los valores durante y fuera de su jornada de trabajo		4	4	4	
				Servicio al cliente	Independiente del puesto la institución educativa procura que cada trabajador brinde el mejor servicio a los clientes externos		4	4	4	
			Procesos articulados generadores de valor	La institución educativa dispone de procesos articulados que le generan ahorro y beneficios al cliente	4		4	4		

Legenda de la Escala valorativa de ítems

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el 28 de octubre de 2022, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio Endomarketing, procedo a **confirmar su validez de contenido**.



Dra. Nikar Tatiana Aguirre Gonzáles.

Doctora, en Educación

DNI 17619072

JUEZ 1

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO VÍA JUICIO DE EXPERTOS

Chiclayo, 28 de octubre del 2022

Señora

Dra. Nikar Tatiana Aguirre Gonzáles.

Por el presente le saludo y le expreso mi reconocimiento hacia su carrera profesional. En ese sentido dada su formación y experiencia práctica que lo califican como experto, ha sido Usted seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario elaborado como parte del desarrollo de la investigación denominada Endomarketing y Desempeño Laboral en una Institución Educativa de Chiclayo, 2022.

Agradeciendo de antemano por su integridad y objetividad, le solicito emita su juicio de valor sobre la idoneidad del instrumento para medir la variable Desempeño laboral.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

Ficha técnica del instrumento.

Instrumento de recolección de información

Ficha de validación de juicio de expertos.

Leyenda de la Escala valorativa de ítems

Atentamente,



Dávila Kong, Sandra del Milagro
(ORCID: 0000-0001-7404-5429)

Ficha técnica del instrumento

Nombre del instrumento:

Cuestionario de Desempeño laboral

Variable a medir:

Desempeño laboral

Estructura: El instrumento se elaboró en base a 3 dimensiones emanadas de su definición conceptual y sus consecuentes indicadores e ítems.

Competencias cardinales	Ítems del 1 al 8
Competencias específicas	Ítems del 9 al 18

Forma de administración:

Se aplica a los *docentes* de forma individual, previendo encontrarse en las mejores circunstancias: tranquilidad, silencio, etc.

Tiempo de aplicación:

Se ha considerado para la resolución del cuestionario un tiempo de 20 minutos

Calificación:

Se califica asignando un puntaje entre 1 y 5 puntos según la respuesta brindada a cada ítem. La suma del total de las respuestas obtenidas proporciona el Puntaje Directo, con el que se obtiene el nivel de desarrollo de la variable Desempeño laboral y sus dimensiones.

Población a evaluar:

Docentes

Escalas valorativas

	Competencias cardinales (8)	Competencias específicas (10)	Desempeño laboral (18)
Alto	33-40	41-50	73-90
Medio	20-32	24-40	43-72
Bajo	8-19	10-23	18-42

Instrumento de recolección de información

Hola gracias por participar en este estudio. A continuación, lee detenidamente cada pregunta y marca la opción con la que te identifiques. Gracias.

Nº	ÍTEM	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	Proyecta información real y veraz en los informes					
2	Respeto las opiniones de sus compañeros					
3	Soluciona de manera eficiente problemas o situaciones conflictivas dentro del equipo de trabajo					
4	Orienta a sus compañeros hacia el logro de los objetivos y metas					
5	Gestiona con el equipo de trabajo las actividades que realiza.					
6	Toma decisiones para mejorar el trabajo					
7	Propone nuevas ideas para mejorar los procesos administrativos.					
8	Emprende sus actividades sin esperar que se lo indiquen.					
9	Se asegura de comprender las necesidades de los usuarios.					
10	Elabora estrategias que contribuyen a mejorar la eficiencia.					
11	Planifica las actividades en función a su prioridad.					
12	Promueve un ambiente laboral agradable respetando la diversidad cultural (raza, religión, etc.).					
13	Valora opiniones distintas a la suya.					
14	Busca mejorar sus habilidades de acuerdo a su cargo.					
15	Demuestra interés por conocer los puntos de vista de los demás.					
16	Sus mensajes son comprendidos claramente.					
17	Se actualiza de forma constante en el uso de nuevas herramientas tecnológicas.					
18	Es reconocido por su capacidad de adaptarse a los cambios.					

Ficha de validación de juicio de expertos

Califique cada ítem según la leyenda anexa al final de la siguiente tabla

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Desempeño laboral	Alles (2005), define el desempeño laboral como la consideración de las competencias de una persona durante un periodo, de modo tal que se reconozca su nivel de eficiencia y las condiciones de trabajo en la que realiza su actividad.	Las dimensiones de Desempeño laboral se clasifican en Competencias cardinales y Competencias específicas	Competencias Cardinales	Integridad	Proyecta información real y veraz en los informes	Escala de likert	4	4	4	
					Respetar las opiniones de sus compañeros		4	4	4	
				Liderazgo	Solucionar de manera eficiente problemas o situaciones conflictivas dentro del equipo de trabajo		4	4	4	
					Orientar a sus compañeros hacia el logro de los objetivos y metas		4	4	4	
				Empoderamiento	Gestionar con el equipo de trabajo las actividades que realiza.		4	4	4	
					Tomar decisiones para mejorar el trabajo		4	4	4	
				Iniciativa	Proponer nuevas ideas para mejorar los procesos administrativos.		4	4	4	
					Emprender sus actividades sin esperar que se lo indiquen.		4	4	4	
			Competencias Específicas	Orientación al cliente	Se asegura de comprender las necesidades de los usuarios.		4	4	4	
					Orientación a los resultados		Elabora estrategias que contribuyen a mejorar la eficiencia.	4	4	4
				Planificar las actividades en función a su prioridad.			4	4	4	
				Trabajo en equipo	Promueve un ambiente laboral agradable respetando la diversidad cultural (raza, religión, etc.).		4	4	4	
					Valorar opiniones distintas a la suya.		4	4	4	
				Desarrollo de personas	Buscar mejorar sus habilidades de acuerdo a su cargo.		4	4	4	
				Modalidad de contacto	Demuestra interés por conocer los puntos de vista de los demás.		4	4	4	
					Sus mensajes son comprendidos claramente.		4	4	4	
				Adaptabilidad al cambio	Se actualiza de forma constante en el uso de nuevas herramientas tecnológicas.		4	4	4	
					Es reconocido por su capacidad de adaptarse a los cambios.		4	4	4	

Legenda de la Escala valorativa de ítems

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	5. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	6. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	7. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	8. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	5. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	6. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	7. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	8. Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	5. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	6. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	7. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	8. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el 28 de octubre de 2022, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio Desempeño laboral, procedo a **confirmar su validez de contenido.**



Dra. Nikar Tatiana Aguirre Gonzáles.

Doctora, en Educación

DNI 17619072



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	AGUIRRE GONZALES
Nombres	NIKAR TATIANA
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	17619072

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTORA EN EDUCACIÓN
Fecha de Expedición	11/04/22
Resolución/Acta	0169-2022-UCV
Diploma	052-156641
Fecha Matrícula	01/04/2019
Fecha Egreso	30/01/2022

Fecha de emisión de la constancia:
02 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000971860

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 02/11/2022 19:20:46-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

JUEZ 2

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO VÍA JUICIO DE EXPERTOS

Chiclayo, 28 de octubre del 2022

Señora

Dra. María Amparo de Dios Ruiz Sánchez

Por el presente le saludo y le expreso mi reconocimiento hacia su carrera profesional. En ese sentido dada su formación y experiencia práctica que lo califican como experto, ha sido Usted seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario elaborado como parte del desarrollo de la investigación denominada Endomarketing y Desempeño Laboral en una Institución Educativa de Chiclayo, 2022.

Agradeciendo de antemano por su integridad y objetividad, le solicito emita su juicio de valor sobre la idoneidad del instrumento para medir la variable Endomarketing.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

Ficha técnica del instrumento.

Instrumento de recolección de información

Ficha de validación de juicio de expertos.

Leyenda de la Escala valorativa de ítems

Atentamente,



Dávila Kong, Sandra del Milagro
(ORCID: 0000-0001-7404-5429)

Ficha técnica del instrumento

Nombre del instrumento:

Cuestionario de Endomarketing

Variable a medir:

Endomarketing

Estructura: El instrumento se elaboró en base a 3 dimensiones emanadas de su definición conceptual y sus consecuentes indicadores e ítems.

Análisis del entorno	Ítems del 1 al 7
Satisfacción y Motivación	Ítems del 8 al 12
Orientación al cliente interno	Ítems del 13 al 16

Forma de administración:

Se aplica a los *docentes* de forma individual, previendo encontrarse en las mejores circunstancias: tranquilidad, silencio, etc.

Tiempo de aplicación:

Se ha considerado para la resolución del cuestionario un tiempo de 20 minutos

Calificación:

Se califica asignando un puntaje entre 1 y 5 puntos según la respuesta brindada a cada ítem. La suma del total de las respuestas obtenidas proporciona el Puntaje Directo, con el que se obtiene el nivel de desarrollo de la variable Endomarketing y sus dimensiones.

Población a evaluar:

Docentes

Escalas valorativas

	Análisis del entorno (7)	Satisfacción y Motivación (5)	Orientación al cliente interno(4)	Endomarketing (16)
Alto	29-35	21-25	17-20	69-85
Medio	17-28	13-20	10-16	41-68
Bajo	7-16	5-12	4-9	17-40

Instrumento de recolección de información

Hola gracias por participar en este estudio. A continuación, lee detenidamente cada pregunta y marca la opción con la que te identifiques. Gracias.

Nº	ÍTEM	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Dudoso	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Los docentes participen de los procesos de diagnóstico de sus necesidades					
2	Considera que la situación actual de la institución educativa está relacionada con la satisfacción de los docentes					
3	Se generan espacios continuos para recoger la opinión de los docentes sobre la realidad interna					
4	Los factores externos a la entidad influyen en el desempeño de los docentes					
5	El ambiente de trabajo es el adecuado para desarrollar sus labores cotidianas					
6	La cultura imperante (valores, actitudes de los miembros) en la empresa influyen de manera favorable en la jornada de trabajo					
7	La estructura dispuesta en la institución educativa permite la realización de sus funciones sin errores					
8	La naturaleza del trato recibido por parte de la entidad le hace sentir feliz de pertenecer a ella					
9	La institución educativa siempre está atento a identificar las necesidades de sus colaboradores					
10	La institución educativa motiva a sus colaboradores recompensándolos adecuada y oportunamente					
11	La mayor parte del tiempo se siente satisfecho con la forma en que es atendido en la entidad					
12	La institución educativa realiza acciones que permite a sus docentes sentirse valorados					
13	La institución educativa implementa las mejores prácticas para el bienestar de sus docentes dadas las limitaciones del entorno					
14	La empresa motiva a sus colaboradores a practicar la cultura y los valores durante y fuera de su jornada de trabajo					
15	Independiente del puesto la institución educativa procura que cada trabajador brinde el mejor servicio a los clientes externos					
16	La institución educativa dispone de procesos articulados que le generan ahorro y beneficios al cliente					

Ficha de validación de juicio de expertos

Califique cada ítem según la leyenda anexa al final de la siguiente tabla

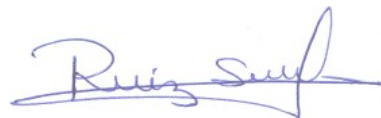
Variables	Definición Conceptual	Definición operativa I	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Endomarketing	Regalado et al. (2011), el Endomarketing es una sumatoria de estrategias que permiten ejecutar y mejorar métodos al interior de una institución con el fin de incentivar en los colaboradores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la organización.	Las dimensiones de Endomarketing se clasifican en Análisis del entorno, Satisfacción y motivación, Orientación al cliente externo	Análisis del entorno	Recopilación de información	Los docentes participen de los procesos de diagnóstico de sus necesidades	Escala de Likert	4	4	4	
				Diagnóstico interno	Considera que la situación actual de la institución educativa está relacionada con la satisfacción de los docentes		4	4	4	
					Se generan espacios continuos para recoger la opinión de los docentes sobre la realidad interna		4	4	4	
				Diagnóstico externo	Los factores externos a la entidad influyen en el desempeño de los docentes		4	4	4	
				Análisis del clima laboral	El ambiente de trabajo es el adecuado para desarrollar sus labores cotidianas		4	4	4	
				Cultura organizacional	La cultura imperante (valores, actitudes de los miembros) en la empresa influyen de manera favorable en la jornada de trabajo		4	4	4	
			Estructura y diagnóstico organizacional	La estructura dispuesta en la institución educativa permite la realización de sus funciones sin errores	4		4	4		
			Satisfacción y motivación	Gestión humana	La naturaleza del trato recibido por parte de la entidad le hace sentir feliz de pertenecer a ella		4	4	4	
				Identificación de necesidades	La institución educativa siempre está atento a identificar las necesidades de sus colaboradores		4	4	4	
				Motivación	La institución educativa motiva a sus colaboradores recompensándolos adecuada y oportunamente		4	4	4	
				Satisfacción del personal	La mayor parte del tiempo se siente satisfecho con la forma en que es atendido en la entidad		4	4	4	
			Orientación al cliente externo	Valoración del empleado	La institución educativa realiza acciones que permite a sus docentes sentirse valorados		4	4	4	
				Definición del giro de negocio	La institución educativa implementa las mejores prácticas para el bienestar de sus docentes dadas las limitaciones del entorno		4	4	4	
				Alineamiento de valores	La empresa motiva a sus colaboradores a practicar la cultura y los valores durante y fuera de su jornada de trabajo		4	4	4	
				Servicio al cliente	Independiente del puesto la institución educativa procura que cada trabajador brinde el mejor servicio a los clientes externos		4	4	4	
			Procesos articulados generadores de valor	La institución educativa dispone de procesos articulados que le generan ahorro y beneficios al cliente	4		4	4		

Legenda de la Escala valorativa de ítems

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	9. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	10. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	11. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	12. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	9. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	10. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	11. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	12. Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	9. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	10. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	11. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	12. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el 28 de octubre de 2022, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio de Endomarketing, procedo a **confirmar su validez de contenido.**



Dra. María Amparo de Dios Ruiz Sánchez

Doctora, en Educación

DNI 40444545

JUEZ 2

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO VÍA JUICIO DE EXPERTOS

Chiclayo, 28 de octubre del 2022

Señora

Dra. María Amparo de Dios Ruiz Sánchez

Por el presente le saludo y le expreso mi reconocimiento hacia su carrera profesional. En ese sentido dada su formación y experiencia práctica que lo califican como experto, ha sido Usted seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario elaborado como parte del desarrollo de la investigación denominada Endomarketing y Desempeño Laboral en una Institución Educativa de Chiclayo, 2022.

Agradeciendo de antemano por su integridad y objetividad, le solicito emita su juicio de valor sobre la idoneidad del instrumento para medir la variable Desempeño laboral.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

Ficha técnica del instrumento.

Instrumento de recolección de información

Ficha de validación de juicio de expertos.

Leyenda de la Escala valorativa de ítems

Atentamente,



Dávila Kong, Sandra del Milagro
(ORCID: 0000-0001-7404-5429)

Ficha técnica del instrumento

Nombre del instrumento:

Cuestionario

Variable a medir:

Desempeño laboral

Estructura: El instrumento se elaboró en base a 3 dimensiones emanadas de su definición conceptual y sus consecuentes indicadores e ítems.

Competencias cardinales	Ítems del 1 al 8
Competencias específicas	Ítems del 9 al 18

Forma de administración:

Se aplica a los *docentes* de forma individual, previendo encontrarse en las mejores circunstancias: tranquilidad, silencio, etc.

Tiempo de aplicación:

Se ha considerado para la resolución del cuestionario un tiempo de 20 minutos

Calificación:

Se califica asignando un puntaje entre 1 y 5 puntos según la respuesta brindada a cada ítem. La suma del total de las respuestas obtenidas proporciona el Puntaje Directo, con el que se obtiene el nivel de desarrollo de la variable Desempeño laboral y sus dimensiones.

Población a evaluar:

Docentes

Escalas valorativas

	Competencias cardinales (8)	Competencias específicas (10)	Desempeño laboral (18)
Alto	33-40	41-50	73-90
Medio	20-32	24-40	43-72
Bajo	8-19	10-23	18-42

Instrumento de recolección de información

Hola gracias por participar en este estudio. A continuación, lee detenidamente cada pregunta y marca la opción con la que te identifiques. Gracias.

Nº	ÍTEM	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	Proyecta información real y veraz en los informes					
2	Respetar las opiniones de sus compañeros					
3	Soluciona de manera eficiente problemas o situaciones conflictivas dentro del equipo de trabajo					
4	Orienta a sus compañeros hacia el logro de los objetivos y metas					
5	Gestiona con el equipo de trabajo las actividades que realiza.					
6	Toma decisiones para mejorar el trabajo					
7	Propone nuevas ideas para mejorar los procesos administrativos.					
8	Emprende sus actividades sin esperar que se lo indiquen.					
9	Se asegura de comprender las necesidades de los usuarios.					
10	Elabora estrategias que contribuyen a mejorar la eficiencia.					
11	Planifica las actividades en función a su prioridad.					
12	Promueve un ambiente laboral agradable respetando la diversidad cultural (raza, religión, etc.).					
13	Valora opiniones distintas a la suya.					
14	Busca mejorar sus habilidades de acuerdo a su cargo.					
15	Demuestra interés por conocer los puntos de vista de los demás.					
16	Sus mensajes son comprendidos claramente.					
17	Se actualiza de forma constante en el uso de nuevas herramientas tecnológicas.					
18	Es reconocido por su capacidad de adaptarse a los cambios.					

Ficha de validación de juicio de expertos

Califique cada ítem según la leyenda anexa al final de la siguiente tabla

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Desempeño laboral	Alles (2005), define el desempeño laboral como la consideración de las competencias de una persona durante un periodo, de modo tal que se reconozca su nivel de eficiencia y las condiciones de trabajo en la que realiza su actividad.	Las dimensiones de Desempeño laboral se clasifican en Competencias cardinales y Competencias específicas	Competencias Cardinales	Integridad	Proyecta información real y veraz en los informes	Escala de likert	4	4	4	
					Respeta las opiniones de sus compañeros		4	4	4	
				Liderazgo	Soluciona de manera eficiente problemas o situaciones conflictivas dentro del equipo de trabajo		4	4	4	
					Orienta a sus compañeros hacia el logro de los objetivos y metas		4	4	4	
				Empoderamiento	Gestiona con el equipo de trabajo las actividades que realiza.		4	4	4	
					Toma decisiones para mejorar el trabajo		4	4	4	
				Iniciativa	Propone nuevas ideas para mejorar los procesos administrativos.		4	4	4	
					Emprende sus actividades sin esperar que se lo indiquen.		4	4	4	
			Competencias Específicas	Orientación al cliente	Se asegura de comprender las necesidades de los usuarios.		4	4	4	
					Elabora estrategias que contribuyen a mejorar la eficiencia.		4	4	4	
				Orientación a los resultados	Planifica las actividades en función a su prioridad.		4	4	4	
					Promueve un ambiente laboral agradable respetando la diversidad cultural (raza, religión, etc.).		4	4	4	
				Trabajo en equipo	Valora opiniones distintas a la suya.		4	4	4	
					Busca mejorar sus habilidades de acuerdo a su cargo.		4	4	4	
				Desarrollo de personas	Demuestra interés por conocer los puntos de vista de los demás.		4	4	4	
					Sus mensajes son comprendidos claramente.		4	4	4	
			Modalidad de contacto	Se actualiza de forma constante en el uso de nuevas herramientas tecnológicas.	4		4	4		
				Es reconocido por su capacidad de adaptarse a los cambios.	4		4	4		

Leyenda de la Escala valorativa de ítems

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	13. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	14. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	15. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	16. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	13. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	14. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	15. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	16. Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	13. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	14. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	15. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	16. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el 28 de octubre de 2022, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio Desempeño laboral, procedo a **confirmar su validez de contenido.**



Dra. María Amparo de Dios Ruiz Sánchez
 Doctora, en Educación
 DNI 40444545

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	RUIZ SANCHEZ
Nombres	MARIA AMPARO DE DIOS
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	40444545

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTORA EN EDUCACIÓN
Fecha de Expedición	16/05/22
Resolución/Acta	0231-2022-UCV
Diploma	052-159970
Fecha Matrícula	01/04/2019
Fecha Egreso	30/01/2022

Fecha de emisión de la constancia:
29 de Junio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000800385

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 29/06/2022 12:59:16-0500

JUEZ 3

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO VÍA JUICIO DE EXPERTOS

Chiclayo, 28 de octubre del 2022

Señora

Dra: Flor Campos Bustamante

Por el presente le saludo y le expreso mi reconocimiento hacia su carrera profesional. En ese sentido dada su formación y experiencia práctica que lo califican como experto, ha sido Usted seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario elaborado como parte del desarrollo de la investigación denominada Endomarketing y Desempeño Laboral en una Institución Educativa de Chiclayo, 2022.

Agradeciendo de antemano por su integridad y objetividad, le solicito emita su juicio de valor sobre la idoneidad del instrumento para medir la variable Endomarketing.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

Ficha técnica del instrumento.

Instrumento de recolección de información

Ficha de validación de juicio de expertos.

Leyenda de la Escala valorativa de ítems

Atentamente,



Dávila Kong, Sandra del Milagro
(ORCID: 0000-0001-7404-5429)

Ficha técnica del instrumento

Nombre del instrumento:

Cuestionario

Variable a medir:

Endomarketing

Estructura: El instrumento se elaboró en base a 3 dimensiones emanadas de su definición conceptual y sus consecuentes indicadores e ítems.

Análisis del entorno	Ítems del 1 al 7
Satisfacción y Motivación	Ítems del 8 al 12
Orientación al cliente interno	Ítems del 13 al 16

Forma de administración:

Se aplica a los *docentes* de forma individual, previendo encontrarse en las mejores circunstancias: tranquilidad, silencio, etc.

Tiempo de aplicación:

Se ha considerado para la resolución del cuestionario un tiempo de 20 minutos

Calificación:

Se califica asignando un puntaje entre 1 y 5 puntos según la respuesta brindada a cada ítem. La suma del total de las respuestas obtenidas proporciona el Puntaje Directo, con el que se obtiene el nivel de desarrollo de la variable Endomarketing y sus dimensiones.

Población a evaluar:

Docentes

Escalas valorativas

	Análisis del entorno (7)	Satisfacción y Motivación (5)	Orientación al cliente interno(4)	Endomarketing (16)
Alto	29-35	21-25	17-20	69-85
Medio	17-28	13-20	10-16	41-68
Bajo	7-16	5-12	4-9	17-40

Instrumento de recolección de información

Hola gracias por participar en este estudio. A continuación, lee detenidamente cada pregunta y marca la opción con la que te identifiques. Gracias.

Nº	ÍTEM	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Dudoso	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Los docentes participen de los procesos de diagnóstico de sus necesidades					
2	Considera que la situación actual de la institución educativa está relacionada con la satisfacción de los docentes					
3	Se generan espacios continuos para recoger la opinión de los docentes sobre la realidad interna					
4	Los factores externos a la entidad influyen en el desempeño de los docentes					
5	El ambiente de trabajo es el adecuado para desarrollar sus labores cotidianas					
6	La cultura imperante (valores, actitudes de los miembros) en la empresa influyen de manera favorable en la jornada de trabajo					
7	La estructura dispuesta en la institución educativa permite la realización de sus funciones sin errores					
8	La naturaleza del trato recibido por parte de la entidad le hace sentir feliz de pertenecer a ella					
9	La institución educativa siempre está atento a identificar las necesidades de sus colaboradores					
10	La institución educativa motiva a sus colaboradores recompensándolos adecuada y oportunamente					
11	La mayor parte del tiempo se siente satisfecho con la forma en que es atendido en la entidad					
12	La institución educativa realiza acciones que permite a sus docentes sentirse valorados					
13	La institución educativa implementa las mejores prácticas para el bienestar de sus docentes dadas las limitaciones del entorno					
14	La empresa motiva a sus colaboradores a practicar la cultura y los valores durante y fuera de su jornada de trabajo					
15	Independiente del puesto la institución educativa procura que cada trabajador brinde el mejor servicio a los clientes externos					
16	La institución educativa dispone de procesos articulados que le generan ahorro y beneficios al cliente					

Ficha de validación de juicio de expertos

Califique cada ítem según la leyenda anexa al final de la siguiente tabla

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Endomarketing	Regalado et al. (2011), el Endomarketing es una sumatoria de estrategias que permiten ejecutar y mejorar métodos al interior de una institución con el fin de incentivar en los colaboradores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la organización.	Las dimensiones de Endomarketing se clasifican en Análisis del entorno, Satisfacción y motivación, Orientación al cliente externo	Análisis del entorno	Recopilación de información	Los docentes participen de los procesos de diagnóstico de sus necesidades	Escala de Likert	4	4	4	
				Diagnóstico interno	Considera que la situación actual de la institución educativa está relacionada con la satisfacción de los docentes		4	4	4	
					Se generan espacios continuos para recoger la opinión de los docentes sobre la realidad interna		4	4	4	
				Diagnóstico externo	Los factores externos a la entidad influyen en el desempeño de los docentes		4	4	4	
				Análisis del clima laboral	El ambiente de trabajo es el adecuado para desarrollar sus labores cotidianas		4	4	4	
				Cultura organizacional	La cultura imperante (valores, actitudes de los miembros) en la empresa influyen de manera favorable en la jornada de trabajo		4	4	4	
			Estructura y diagnóstico organizacional	La estructura dispuesta en la institución educativa permite la realización de sus funciones sin errores	4		4	4		
			Satisfacción y motivación	Gestión humana	La naturaleza del trato recibido por parte de la entidad le hace sentir feliz de pertenecer a ella		4	4	4	
				Identificación de necesidades	La institución educativa siempre está atento a identificar las necesidades de sus colaboradores		4	4	4	
				Motivación	La institución educativa motiva a sus colaboradores recompensándolos adecuada y oportunamente		4	4	4	
				Satisfacción del personal	La mayor parte del tiempo se siente satisfecho con la forma en que es atendido en la entidad		4	4	4	
			Orientación al cliente externo	Valoración del empleado	La institución educativa realiza acciones que permite a sus docentes sentirse valorados		4	4	4	
				Definición del giro de negocio	La institución educativa implementa las mejores prácticas para el bienestar de sus docentes dadas las limitaciones del entorno		4	4	4	
				Alineamiento de valores	La empresa motiva a sus colaboradores a practicar la cultura y los valores durante y fuera de su jornada de trabajo		4	4	4	
				Servicio al cliente	Independiente del puesto la institución educativa procura que cada trabajador brinde el mejor servicio a los clientes externos		4	4	4	
			Procesos articulados generadores de valor	La institución educativa dispone de procesos articulados que le generan ahorro y beneficios al cliente	4		4	4		

Legenda de la Escala valorativa de ítems

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	17. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	18. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	19. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	20. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	17. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	18. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	19. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	20. Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	17. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	18. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	19. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	20. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el 28 de octubre de 2022, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio Endomarketing , procedo a **confirmar su validez de contenido.**



F. Campos Bustamante
 Dra. Flor Campos Bustamante
 SUB DIRECTORA

Doctora en Educación

DNI 16629497

JUEZ 3

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO VÍA JUICIO DE EXPERTOS

Chiclayo, 28 de octubre del 2022

Señora

Dra: Flor Campos Bustamante

Por el presente le saludo y le expreso mi reconocimiento hacia su carrera profesional. En ese sentido dada su formación y experiencia práctica que lo califican como experto, ha sido Usted seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario elaborado como parte del desarrollo de la investigación denominada Endomarketing y Desempeño Laboral en una Institución Educativa de Chiclayo, 2022.

Agradeciendo de antemano por su integridad y objetividad, le solicito emita su juicio de valor sobre la idoneidad del instrumento para medir la variable Desempeño laboral.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

Ficha técnica del instrumento.

Instrumento de recolección de información

Ficha de validación de juicio de expertos.

Leyenda de la Escala valorativa de ítems

Atentamente,



Dávila Kong, Sandra del Milagro
(ORCID: 0000-0001-7404-5429)

Ficha técnica del instrumento

Nombre del instrumento:

Cuestionario de Desempeño laboral

Variable a medir:

Desempeño laboral

Estructura: El instrumento se elaboró en base a 3 dimensiones emanadas de su definición conceptual y sus consecuentes indicadores e ítems.

Competencias cardinales	Ítems del 1 al 8
Competencias específicas	Ítems del 9 al 18

Forma de administración:

Se aplica a los *docentes* de forma individual, previendo encontrarse en las mejores circunstancias: tranquilidad, silencio, etc.

Tiempo de aplicación:

Se ha considerado para la resolución del cuestionario un tiempo de 20 minutos

Calificación:

Se califica asignando un puntaje entre 1 y 5 puntos según la respuesta brindada a cada ítem. La suma del total de las respuestas obtenidas proporciona el Puntaje Directo, con el que se obtiene el nivel de desarrollo de la variable Desempeño laboral y sus dimensiones.

Población a evaluar:

Docentes

Escalas valorativas

	Competencias cardinales (8)	Competencias específicas (10)	Desempeño laboral (18)
Alto	33-40	41-50	73-90
Medio	20-32	24-40	43-72
Bajo	8-19	10-23	18-42

Instrumento de recolección de información

Hola gracias por participar en este estudio. A continuación, lee detenidamente cada pregunta y marca la opción con la que te identifiques. Gracias.

Nº	ÍTEM	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	Proyecta información real y veraz en los informes					
2	Respetar las opiniones de sus compañeros					
3	Solucionar de manera eficiente problemas o situaciones conflictivas dentro del equipo de trabajo					
4	Orientar a sus compañeros hacia el logro de los objetivos y metas					
5	Gestionar con el equipo de trabajo las actividades que realiza.					
6	Toma decisiones para mejorar el trabajo					
7	Propone nuevas ideas para mejorar los procesos administrativos.					
8	Emprende sus actividades sin esperar que se lo indiquen.					
9	Se asegura de comprender las necesidades de los usuarios.					
10	Elabora estrategias que contribuyen a mejorar la eficiencia.					
11	Planifica las actividades en función a su prioridad.					
12	Promueve un ambiente laboral agradable respetando la diversidad cultural (raza, religión, etc.).					
13	Valora opiniones distintas a la suya.					
14	Busca mejorar sus habilidades de acuerdo a su cargo.					
15	Demuestra interés por conocer los puntos de vista de los demás.					
16	Sus mensajes son comprendidos claramente.					
17	Se actualiza de forma constante en el uso de nuevas herramientas tecnológicas.					
18	Es reconocido por su capacidad de adaptarse a los cambios.					

Ficha de validación de juicio de expertos

Califique cada ítem según la leyenda anexa al final de la siguiente tabla

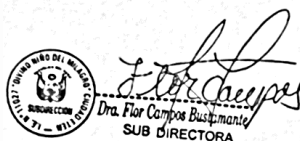
Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Desempeño laboral	Alles (2005), define el desempeño laboral como la consideración de las competencias de una persona durante un periodo, de modo tal que se reconozca su nivel de eficiencia y las condiciones de trabajo en la que realiza su actividad.	Las dimensiones de Desempeño laboral se clasifican en Competencias cardinales y Competencias específicas	Competencias Cardinales	Integridad	Proyecta información real y veraz en los informes	Escala de likert	4	4	4	
					Respetar las opiniones de sus compañeros		4	4	4	
				Liderazgo	Soluciona de manera eficiente problemas o situaciones conflictivas dentro del equipo de trabajo		4	4	4	
					Orienta a sus compañeros hacia el logro de los objetivos y metas		4	4	4	
				Empoderamiento	Gestiona con el equipo de trabajo las actividades que realiza.		4	4	4	
					Toma decisiones para mejorar el trabajo		4	4	4	
			Iniciativa	Propone nuevas ideas para mejorar los procesos administrativos.	4		4	4		
				Emprende sus actividades sin esperar que se lo indiquen.	4		4	4		
			Competencias Específicas	Orientación al cliente	Se asegura de comprender las necesidades de los usuarios.		4	4	4	
					Elabora estrategias que contribuyen a mejorar la eficiencia.		4	4	4	
				Orientación a los resultados	Planifica las actividades en función a su prioridad.		4	4	4	
					Promueve un ambiente laboral agradable respetando la diversidad cultural (raza, religión, etc.).		4	4	4	
				Trabajo en equipo	Valora opiniones distintas a la suya.		4	4	4	
					Busca mejorar sus habilidades de acuerdo a su cargo.		4	4	4	
				Desarrollo de personas	Demuestra interés por conocer los puntos de vista de los demás.		4	4	4	
					Sus mensajes son comprendidos claramente.		4	4	4	
			Adaptabilidad al cambio	Se actualiza de forma constante en el uso de nuevas herramientas tecnológicas.	4		4	4		
				Es reconocido por su capacidad de adaptarse a los cambios.	4		4	4		

Legenda de la Escala valorativa de ítems

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	21. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	22. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	23. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	24. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	21. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	22. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	23. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	24. Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	21. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	22. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	23. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	24. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el 28 de octubre de 2022 y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio Desempeño laboral procedo a **confirmar su validez de contenido.**



Dra. Fior Campos Bustamante
SUB DIRECTORA

Doctora en Educación

DNI 16629497



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CAMPOS BUSTAMANTE DE SUAREZ
Nombres	FLOR DE MARIA
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	16629497

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTORA EN EDUCACION
Fecha de Expedición	09/04/18
Resolución/Acta	0093-2018-UCV
Diploma	052-031689
Fecha Matrícula	05/01/2015
Fecha Egreso	31/12/2016

Fecha de emisión de la constancia:
28 de Julio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000838164

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 29/07/2022 16:33:00-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 5: Informe de Confiabilidad de los instrumentos
Informe de Confiabilidad del instrumento de Endomarketing

Chiclayo, 28 de octubre del 2022

Señor

Mg. Luis Roger Ruben Zapatel Arriaga,

Mis sinceros saludos, por el presente le hago llegar el resumen sobre el análisis de confiabilidad realizado en una población piloto para el instrumento de cuestionar elaborado para valuar en 25 docentes la presencia de la variable de Endomarketing como parte del desarrollo de la investigación Endomarketing y desempeño laboral en una institución educativa de Chiclayo.

Atentamente,



Dávila Kong, Sandra del Milagro
(ORCID: 0000-0001-7404-5429)

Apellidos y Nombres: Sandra del Milagro Dávila Kong
Bachiller en Educación secundaria Matemática Computación e Informática
DNI: 42062800

ANÁLISIS DE LA CONFIABILIDAD

El instrumento elaborado por el investigador fue sometido a este proceso con la finalidad de probar la confiabilidad del mismo y poder llevar a cabo la investigación.

La herramienta empleada para determinar la confiabilidad del instrumento Endomarketing fue el Alpha de Cronbach, proceso que se basa en el análisis de la consistencia interna y que fue seleccionado teniendo como base las características de la investigación.

Se debe resaltar que Si el valor del coeficiente obtenido se halla entre $0.7 \leq r \leq 1$, "El instrumento se puede considerar confiable". No obstante, en instrumentos ideados y probados por vez primera se pueden considerar adecuados valores a partir de 0,7

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL ENDOMARKETING

Análisis del Alfa de Cronbach

En la tabla siguiente, se presentan los resultados del análisis de confiabilidad, calculado a través del Coeficiente Alpha de Cronbach.

Tabla 1

<i>Estadísticos de Confiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.713	25

Tal como se observa, el Cuestionario elaborado por el investigador para evaluar Endomarketing de los docentes ha obtenido un Coeficiente Alpha de Cronbach de 0.713, valor que denota un nivel de confiabilidad aceptable.

Tabla 2.
-Estadísticas resumen de los Ítems en relación con el Test Completo

Ítem	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los docentes participen de los procesos de diagnóstico de sus necesidades	50,76	43,773	,405	,688
Considera que la situación actual de la institución educativa está relacionada con la satisfacción de los docentes	51,00	41,333	,457	,680
Se generan espacios continuos para recoger la opinión de los docentes sobre la realidad interna	51,16	43,640	,463	,682
Los factores externos a la entidad influyen en el desempeño de los docentes	50,68	43,977	,509	,679
El ambiente de trabajo es el adecuado para desarrollar sus labores cotidianas	50,68	44,893	,407	,689
La cultura imperante (valores, actitudes de los miembros) en la empresa influyen de manera favorable en la jornada de trabajo	51,16	43,557	,551	,675
La estructura dispuesta en la institución educativa permite la realización de sus funciones sin errores	50,64	47,323	,193	,712
La naturaleza del trato recibido por parte de la entidad le hace sentir feliz de pertenecer a ella	51,08	44,243	,324	,699
La institución educativa siempre está atento a identificar las necesidades de sus colaboradores	50,60	51,000	-,038	,731
La institución educativa motiva a sus colaboradores recompensándolos adecuada y oportunamente	51,08	42,743	,517	,675
La mayor parte del tiempo se siente satisfecho con la forma en que es atendido en la entidad	50,92	53,743	-,251	,747
La institución educativa realiza acciones que permite a sus docentes sentirse valorados	51,40	44,917	,328	,697
La institución educativa implementa las mejores prácticas para el bienestar de sus docentes dadas las limitaciones del entorno	50,80	44,917	,451	,686
La empresa motiva a sus colaboradores a practicar la cultura y los valores durante y fuera de su jornada de trabajo	51,08	44,827	,485	,684
Independiente del puesto la institución educativa procura que cada trabajador brinde el mejor servicio a los clientes externos	50,80	51,250	-,039	,725
La institución educativa dispone de procesos articulados que le generan ahorro y beneficios al cliente	50,96	49,207	,080	,723

La Tabla 2 muestra la correlación exacta entre cada ítem y el Total de la escala, así como la influencia de su eliminación en la confiabilidad total del instrumento. De esta manera, se logró identificar los errores y posibles modificaciones que son necesarias en la estructura del instrumento de medición bajo estudio.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado y el valor del alfa de 0.713, se pudo señalar que se ha hallado algo poco común y que habla muy bien de la homogeneidad, y confiabilidad del instrumento, y es que todos los ítems conformantes del instrumento tienen una presencia importante para con el instrumento global.

INFORME DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE DESEMPEÑO LABORAL

Chiclayo, 28 de octubre del 2022

Señor

Mg. Luis Roger Ruben Zapatel Arriaga,

Mis sinceros saludos, por el presente le hago llegar el resumen sobre el análisis de confiabilidad realizado en una población piloto para el instrumento de cuestionario elaborado para valuar en 25 docentes la presencia de la variable desempeño laboral como parte del desarrollo de la investigación Endomarketing y desempeño laboral en una institución educativa de Chiclayo

Atentamente,



Dávila Kong, Sandra del Milagro
(ORCID: 0000-0001-7404-5429)

Apellidos y Nombres: Sandra del Milagro Dávila Kong
Bachiller en Educación
DNI: 42062800

ANÁLISIS DE LA CONFIABILIDAD

El instrumento elaborado por el investigador fue sometido a este proceso con la finalidad de probar la confiabilidad del mismo y poder llevar a cabo la investigación.

La herramienta empleada para determinar la confiabilidad del instrumento Desempeño laboral fue el Alfa de Cronbach, proceso que se basa en el análisis de la consistencia interna y que fue seleccionado teniendo como base las características de la investigación.

Se debe resaltar que Si el valor del coeficiente obtenido se halla entre $0.7 \leq r \leq 1$, "El instrumento se puede considerar confiable". No obstante, en instrumentos ideados y probados por vez primera se pueden considerar adecuados valores a partir de 0,7

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL DESEMPEÑO LABORAL

Análisis del Alfa de Cronbach

En la tabla siguiente, se presentan los resultados del análisis de confiabilidad, calculado a través del Coeficiente Alpha de Cronbach.

Tabla 3

<i>Estadísticos de Confiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.908	25

Tal como se observa, el Cuestionario elaborado por el investigador para evaluar Desempeño laboral de los docentes ha obtenido un Coeficiente Alpha de Cronbach de 0.908, valor que denota un nivel de confiabilidad aceptable.

Tabla 4.
-Estadísticas resumen de los Ítems en relación con el Test Completo

Ítem	Media de	Varianza de	Correlación	Alfa de
	escala si el elemento se	escala si el elemento se ha	total de elementos	Cronbach si el elemento se
	ha suprimido	suprimido	corregida	ha suprimido
Proyecta información real y veraz en los informes	68,20	131,000	,676	,901
Respetar las opiniones de sus compañeros	68,20	128,833	,684	,900
Solucionar de manera eficiente problemas o situaciones conflictivas dentro del equipo de trabajo	68,24	129,357	,667	,901
Orientar a sus compañeros hacia el logro de los objetivos y metas	68,40	130,167	,452	,909
Gestionar con el equipo de trabajo las actividades que realiza.	68,20	133,000	,688	,901
Toma decisiones para mejorar el trabajo	68,64	130,407	,481	,907
Propone nuevas ideas para mejorar los procesos administrativos.	67,68	129,727	,927	,896
Emprende sus actividades sin esperar que se lo indiquen.	68,16	132,723	,696	,901
Se asegura de comprender las necesidades de los usuarios.	68,36	130,907	,502	,906
Elabora estrategias que contribuyen a mejorar la eficiencia.	68,32	131,393	,480	,907
Planifica las actividades en función a su prioridad.	68,44	135,257	,357	,910
Promueve un ambiente laboral agradable respetando la diversidad cultural (raza, religión, etc.).	69,60	138,333	,932	,903
Valora opiniones distintas a la suya.	68,28	131,543	,581	,903
Busca mejorar sus habilidades de acuerdo a su cargo.	68,40	130,417	,581	,903
Demuestra interés por conocer los puntos de vista de los demás.	70,56	142,757	,934	,907
Sus mensajes son comprendidos claramente.	68,20	129,583	,873	,897
Se actualiza de forma constante en el uso de nuevas herramientas tecnológicas.	68,52	132,343	,476	,907
Es reconocido por su capacidad de adaptarse a los cambios.	68,44	129,340	,572	,904

La Tabla 4 muestra la correlación exacta entre cada ítem y el Total de la escala, así como la influencia de su eliminación en la confiabilidad total del instrumento. De esta manera, se logró identificar de los errores y posibles modificaciones que son necesarias en la estructura del instrumento de medición bajo estudio.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado y el valor del alfa de 0.908, se podría señalar que se ha hallado algo poco común y que habla muy bien de la homogeneidad, y confiabilidad del instrumento, y es que todos los ítems conformantes del instrumento tienen una presencia importante para con el instrumento global.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ZAPATEL ARRIAGA LUIS ROGER RUBEN, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Endomarketing y desempeño laboral en una institución educativa de Chiclayo

", cuyo autor es DAVILA KONG SANDRA DEL MILAGRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 03 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ZAPATEL ARRIAGA LUIS ROGER RUBEN DNI: 16788167 ORCID: 0000-0001-5657-0799	Firmado electrónicamente por: ZARRIAGARR el 09- 01-2023 08:25:44

Código documento Trilce: TRI - 0508204