

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL DE
DOCENTES ORDINARIOS EN LA UNIVERSIDAD
NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA, 2022**

Autora:

Bach. Lilibeth Yoplac Santillan

Asesora:

Mg. Elena Irene Bautista Reyes

Registro:

CHACHAPOYAS-PERÚ

2023

Autorización de publicación de la tesis



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): Yoplac Santillan Lilibeth
DNI N°: 73749179
Correo electrónico: 73749179@untrm.edu.pe
Facultad: Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional: Administración de Empresas

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____

2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

Endomarketing y satisfacción laboral de docentes ordinarios en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, 2022

3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: Bautista Reyes Elena Irene
DNI, Pasaporte, C.E N°: 45355969
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) <https://orcid.org/0000-0002-6279-7970>

Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: _____
DNI, Pasaporte, C.E N°: _____
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) _____

4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Immunología)

https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html
Ciencias Sociales, Economía, Negocios - Negocios, Administración

5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 08 de Agosto de 2023

Firma del autor 1

Firma del autor 2

Firma del Asesor 1

Firma del Asesor 2

Dedicatoria

A Dios y a mis padres, con gratitud infinita, les dedico esta tesis; su amor y apoyo incondicional han sido mi impulso constante. A mi hermanita Yennilu en el cielo, a través de este logro, honro su memoria y el amor eterno que nos une.

Agradecimiento

A Dios, por el amor, la guía y la fortaleza que me ha brindado a lo largo de esta importante etapa de mi vida.

A mis queridos padres, Marivel Santillan López y Hernán Yoplac Huamán, les expreso mi más profundo agradecimiento por su apoyo incondicional a lo largo de mis cinco años de universidad. Su amor incondicional y dedicación han sido un faro de luz en mi camino. Han sido mis pilares fundamentales, brindándome aliento, ánimo y confianza en cada paso que he dado. Su sacrificio y ejemplo han sido la base de mi crecimiento, y estoy eternamente agradecida por todo lo que han hecho por mí. A mi familia, por su constante apoyo y comprensión. Sus palabras de aliento, sus gestos de ánimo y su presencia en mi vida han sido un motor fundamental en mi camino hacia la culminación de esta tesis.

A la Dra. Flor García, le agradezco sinceramente por guiar mis primeros pasos en la investigación. A través de los semilleros de investigación, he aprendido a explorar nuevos horizontes y a cultivar mi pasión por el conocimiento. Su influencia ha dejado una huella imborrable en mi desarrollo como investigadora.

A mi asesora, Mg. Elena Irene Bautista Reyes, le agradezco por su acompañamiento durante la realización de la tesis. Su orientación y apoyo constante han sido fundamentales para alcanzar mis metas y superar los desafíos.

A todas aquellas personas que, directa o indirectamente, han contribuido en mi camino hacia la culminación de esta tesis, mi más profundo agradecimiento. Cada interacción, cada consejo y cada gesto de apoyo han dejado una impresión indeleble en mi recorrido académico.

Autoridades Universitarias

PH. D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA

RECTOR

DR. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES

VICERRECTOR ACADÉMICO

DRA. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

MG. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

Visto bueno del asesor



ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL DE DOCENTES ORDINARIOS EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA, 2022; del egresado LILIBETH YOPLAC SANTILLAN de la Facultad de CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de esta Casa Superior de Estudios.

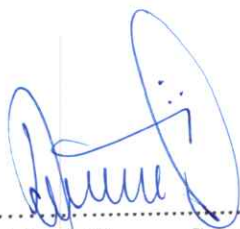
El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 26 de JUNIO de 2023



Firma y nombre completo del Asesor
Mg. ELEON IREGUE BOUTISTA REYES

Jurado Evaluador de la Tesis



.....
Dr. River Chavez Santos

PRESIDENTE



.....
Mg. Victor Manuel Valdiviezo Sir

SECRETARIO



.....
Dr. Luis Gerardo Merino Cava

VOCAL

Constancia de Originalidad de la Tesis



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL DE DOCENTES ORDINARIOS EN LA
UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA - 2022

presentada por el estudiante ()egresado (X) LILIBETH YOPLAC SANTILLAN

de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

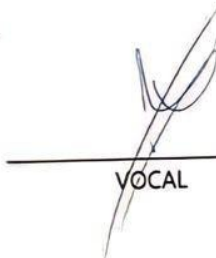
con correo electrónico institucional 7314917981@untrm.edu.pe

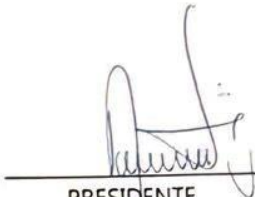
después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 5 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.

Chachapoyas, 10 de JULIO del 2023


SECRETARIO

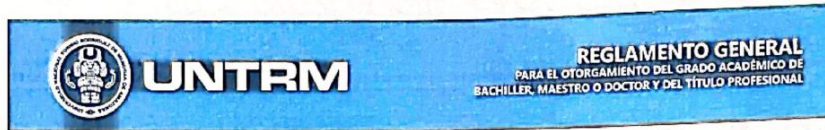

VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....
.....

Acta de sustentación de la tesis



ANEXO 3-5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 08 de Agosto del año 2023, siendo las 11:00 horas, el aspirante: Lilibeth Yoplac Santillan, asesorado por Mg. Elena Irene Bautista Reyes defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: Endomarketing y satisfacción laboral de docentes ordinarios en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, 2022, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Dr. River Chavez Santos

Secretario: Mg. Victor Manuel Valdiviezo Sir

Vocal: Dr. Luis Gerardo Merino Cava

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría ()

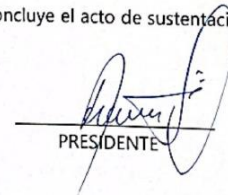
Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 11:40 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:
.....

Índice

Autorización de publicación de la tesis.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Autoridades Universitarias.....	V
Visto bueno del asesor.....	VI
Jurado Evaluador de la Tesis.....	VII
Constancia de Originalidad de la Tesis.....	VIII
Acta de sustentación de la tesis.....	IX
Índice.....	X
Índice de tablas.....	XI
Resumen.....	XII
Abstract.....	XIII
I. INTRODUCCIÓN.....	14
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	16
III. RESULTADOS.....	22
IV. DISCUSIÓN.....	31
V. CONCLUSIONES.....	38
VI. RECOMENDACIONES.....	39
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
ANEXOS.....	45

Índice de tablas

Tabla 1: Datos Generales de los docentes muestreados	22
Tabla 2: Nivel de desarrollo docente	23
Tabla 3: Nivel de contratación del personal	24
Tabla 4: Nivel de adecuación al trabajo	24
Tabla 5: Nivel de comunicación interna.....	25
Tabla 6: Nivel de endomarketing	25
Tabla 7: Nivel de satisfacción laboral	26
Tabla 8: Relación desarrollo docente y satisfacción laboral	27
Tabla 9: Relación contratación y satisfacción laboral	27
Tabla 10: Relación adecuación al trabajo y satisfacción laboral.....	28
Tabla 11: Relación comunicación interna y satisfacción laboral	28
Tabla 12: Endomarketing y satisfacción laboral	29
Tabla 13: Relación endomarketing y satisfacción laboral.....	29

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral de los docentes ordinarios en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza; para la recolección de datos se aplicó instrumentos validados a una muestra de 127 docentes nombrados, de una población de 189 colaboradores que componen el personal docente ordinario.

Los resultados revelaron que la mayoría de los docentes experimentan altos niveles de satisfacción laboral, aunque se identificaron áreas de mejora en relación a la atención y reconocimiento institucional; se encontró una correlación significativa de 0,807 entre las variables estudiadas. Esto indica que un enfoque efectivo de endomarketing puede contribuir a mejorar la satisfacción laboral de los docentes, al implementar estrategias efectivas de endomarketing, las universidades pueden fortalecer la relación con sus docentes, mejorar su satisfacción laboral y, en última instancia, alcanzar los objetivos institucionales de manera más eficiente y exitosa.

Las conclusiones obtenidas resaltan la importancia de promover un entorno laboral satisfactorio para los docentes universitarios, lo cual puede tener un impacto positivo en la calidad de la enseñanza y el logro de los objetivos académicos. Se recomienda a la universidad implementar estrategias de endomarketing que fomenten la comunicación interna, el reconocimiento y la participación de los docentes.

Palabras claves: *Endomarketing, satisfacción laboral, docentes.*

Abstract

The objective of this study was to determine the relationship between endomarketing and job satisfaction of regular teachers at the Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza; for data collection, validated instruments were applied to a sample of 127 appointed teachers, out of a population of 189 professors who make up the regular teaching staff.

The results revealed that most teachers experience high levels of job satisfaction, although areas for improvement were identified in relation to institutional attention and recognition; a significant correlation of 0.807 was found between the variables studied. This indicates that an effective endomarketing approach can contribute to improving teachers' job satisfaction; by implementing effective endomarketing strategies, universities can strengthen the relationship with their teachers, improve their job satisfaction and, ultimately, achieve institutional objectives more efficiently and successfully.

The conclusions obtained highlight the importance of promoting a satisfactory work environment for university faculty, which can have a positive impact on the quality of teaching and the achievement of academic objectives. It is recommended that the university implement endomarketing strategies that promote internal communication, recognition and active participation of teachers.

Keywords: *Endomarketing, job satisfaction, teachers.*

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones buscan obtener cada día mejores resultados, y se enfocan en ellos, sin embargo, se genera la controversia sobre la forma de llegar hacia sus objetivos; en base a ello, se plantean diversas estrategias tomando en cuenta a sus clientes, proveedores, entorno, etc. Según Adiguzel et al. (2020) uno de los puntos clave para el logro de objetivos de toda organización se encuentra en el recurso humano, los colaboradores forman parte esencial para alcanzar buenos resultados, sin embargo, el ser humano es un ser complejo porque requiere de diversos estímulos para que pueda laborar satisfactoriamente, si al colaborador se le brinda los estímulos suficientes y se logra satisfacerlo, esto se verá reflejado en su productividad.

Durante las últimas décadas, se han generado diversas estrategias enfocadas en los colaboradores, muchas con el fin de motivar al personal de una organización y lograr resultados enfocados en metas; en el actual entorno laboral, tanto en empresas privadas como en instituciones públicas, el endomarketing y la satisfacción laboral se han convertido en aspectos fundamentales para el éxito y bienestar de los empleados; bajo el enfoque de tratar a los colaboradores como clientes internos, por lo que, si ellos se sienten bien realizando su labor, motivados y satisfechos entonces realizarán un buen trabajo logrando satisfacer y mantener contentos a los clientes externos (Timm et al., 2022). El endomarketing se refiere a las estrategias y acciones implementadas por las organizaciones para promover la satisfacción y el compromiso de sus colaboradores, tratándolos como clientes internos. Estas estrategias incluyen actividades de comunicación interna, empoderamiento y motivación extrínseca, entre otras. Por otro lado, la satisfacción laboral se relaciona con el grado de complacencia y bienestar que experimenta un individuo en su trabajo (Liu et al., 2021).

Bailey et al. (2016) afirman que el marketing interno debe ser considerado como una estrategia donde los empleados se involucren en los objetivos de la organización y, por ende, se sientan satisfechos con el trabajo realizado. Por su parte, González et al. (2016) consideran que un colaborador comprometido contribuye activamente al logro de las metas institucionales. En este sentido, las investigaciones indican que el marketing interno es una alternativa seria para aumentar el compromiso del empleado con la organización y la posterior

satisfacción del cliente externo.

Diversas investigaciones han demostrado una estrecha relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en diferentes contextos organizacionales. Se ha observado que cuando las empresas implementan estrategias de endomarketing efectivas, los empleados tienden a experimentar un mayor nivel de satisfacción laboral (Ali et al., 2021). Estas estrategias fomentan un ambiente laboral positivo, donde los empleados se sienten valorados, motivados y comprometidos con los objetivos de la organización (Canales et al., 2021). Asimismo, se ha evidenciado que una mayor satisfacción laboral se relaciona con una serie de beneficios, como la reducción del estrés laboral, el aumento de la productividad y la retención de talento.

En el ámbito universitario, la aplicación del endomarketing y la satisfacción laboral en los docentes cobra una especial importancia. Los docentes desempeñan un papel fundamental en la formación y desarrollo de los estudiantes, y su satisfacción laboral puede influir directamente en la calidad de la educación impartida. Cuando los docentes se sienten valorados, motivados y empoderados, es más probable que brinden una enseñanza de calidad y establezcan relaciones positivas con sus estudiantes (Riccomini et al., 2021).

Este estudio reviste una gran importancia, ya que busca comprender cómo la implementación efectiva de estrategias de endomarketing puede influir en la satisfacción laboral de los docentes universitarios. A lo largo de esta investigación, se emplearon métodos y técnicas de recolección de datos que permitieron obtener información precisa y confiable. Posteriormente, se realizó un análisis estadístico para identificar las relaciones y correlaciones entre las variables estudiadas. De esta manera, se espera contribuir al cuerpo de conocimiento existente sobre el endomarketing, la satisfacción laboral y su aplicación en el ámbito universitario.

Es importante tener en cuenta que este estudio se centra específicamente en docentes ordinarios de universidad estudiada en el año 2022, por lo que los resultados obtenidos pueden no ser generalizables a otras instituciones o contextos. Sin embargo, se espera que los hallazgos contribuyan a la comprensión general de la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en el ámbito universitario.

En futuras investigaciones, sería interesante considerar la perspectiva de otros actores dentro de la universidad, como los estudiantes y el personal administrativo,

para obtener una visión más completa de los efectos del endomarketing en el entorno universitario. Además, sería relevante explorar otros factores que puedan influir en la satisfacción laboral de los docentes, como el liderazgo, las condiciones laborales y las políticas institucionales.

El presente estudio busca generar conocimiento sobre la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en docentes universitarios, brindando a las instituciones educativas herramientas para mejorar el bienestar de sus docentes y, en última instancia, la calidad de la educación ofrecida. A través de la comprensión y aplicación adecuada del endomarketing, se puede fomentar un ambiente laboral positivo y motivador que contribuya al éxito de la comunidad académica y al logro de los objetivos institucionales.

En este contexto, este estudio se centra en explorar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en docentes ordinarios de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza en el año 2022, representando así el primer estudio a nivel local sobre este tema. El objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en la universidad estudiada, mientras que los objetivos específicos incluyen caracterizar el endomarketing en dicha entidad, analizar la satisfacción laboral de los docentes y establecer la relación entre las distintas dimensiones del endomarketing y el nivel de satisfacción laboral. Este estudio es de vital importancia, ya que permitirá obtener un mayor entendimiento de la relación del endomarketing con la satisfacción laboral de los docentes, brindando información relevante para mejorar las condiciones laborales y promover un entorno más satisfactorio para el personal académico. Además, dado que no se han encontrado estudios previos a nivel local sobre esta temática, los hallazgos de esta investigación serán valiosos para la comunidad académica y pueden sentar las bases para futuras investigaciones en el ámbito de la educación superior.

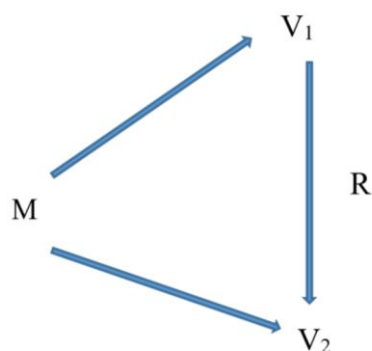
II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Diseño de investigación

El estudio realizado fue cuantitativo, correlacional a un nivel básico no experimental con corte transversal donde se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple con un 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error, se desarrolló en los docentes ordinarios de la Universidad Nacional Toribio

Rodríguez de Mendoza en el año 2022 con previo consentimiento informado. Los datos se recolectaron en un solo momento donde se aplicaron dos instrumentos a 127 docentes ordinarios de las diferentes facultades de la universidad.

Diseño de la investigación



Donde:

M: Muestra

V1: Endomarketing

V2: Satisfacción laboral

R: Relación entre las variables de estudio

2.2 Variables de estudio

- V1: Endomarketing
- V2: Satisfacción laboral

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

La población de la presente investigación estuvo conformada por los docentes ordinarios de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas en el año 2022, en total fueron 189 docentes nombrados.

2.3.2 Muestra

Para calcular la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

Fórmula para seleccionar la muestra

$$n = \frac{k^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{[e^2(N - 1)] + [k^2 \cdot p \cdot q]}$$

n: Muestra
p: Proporción que cumple
q: Proporción que no cumple
N: Población
 e^2 : Margen de error
 k^2 : Nivel de confianza

Calculando el tamaño de muestra

n: Muestra
p: 50%
q: 50%
N: 189
 e^2 : 5%
 k^2 : 95% : 1,96

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 189 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{[0,5^2(189 - 1)] + [1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5]}$$

$n = 127$ docentes ordinarios

Luego de la aplicación de la fórmula, obtuvimos como muestra un total de 127 docentes ordinarios.

2.3.3 Muestreo

El método del muestreo aplicado fue el probabilístico simple, teniendo una base de datos de 189 docentes, se seleccionaron 127 mediante la fórmula de poblaciones finitas.

2.4 Método, técnica e instrumento de recolección de datos

2.4.1 Método y técnica

El método utilizado en esta investigación fue el inductivo, se utilizó como técnica la encuesta, y se aplicaron dos instrumentos, un cuestionario y un test.

Estos instrumentos fueron aplicados mediante un Google Forms, el cual fue compartido con los docentes seleccionados del muestreo, toda la información fue almacenada en un Excel y luego los datos fueron procesados en el programa estadístico SPSS.

2.4.2 Instrumentos

En la investigación se aplicaron dos instrumentos, el primero de ellos, un cuestionario de endomarketing, el cual fue realizado en base a la operacionalización de la primera variable. Para poder medir la satisfacción laboral se aplicó el test de satisfacción laboral llamado Escala General de Satisfacción Laboral (Instituto Mexicano del Seguro Social, 2019). Los instrumentos fueron aplicados a cada docente individualmente y en un solo momento, y los datos fueron registrados online.

Cuestionario de endomarketing

Este instrumento tiene 12 preguntas, que miden el nivel de endomarketing en docentes, fueron adaptadas del estudio de Araque et al. (2019). Se realizó una prueba piloto de 15 docentes ordinarios, los resultados fueron sometidos al estadístico alfa de Cronbach para evaluar la consistencia, dando un valor de 0,769, por lo que el instrumento es confiable para la población estudiada.

Este instrumento evalúa el endomarketing en una universidad pública, ya que se adapta a la realidad del estudio, mide 4 dimensiones (desarrollo docente, contratación del personal, adecuación al trabajo y comunicación interna). Las preguntas fueron dicotómicas, con la finalidad de obtener resultados precisos y una medición más ágil, y nos permitió evaluar el endomarketing en niveles.

Los niveles considerados para analizar si en la universidad hay endomarketing, fueron 3, alto, medio u moderado y bajo. Se asignó los valores Si=1 y No=0.

Interpretación endomarketing en general:

0 – 4: Bajo

5 – 8: Medio

9 – 12: Alto

Interpretación del endomarketing por dimensiones:

Desarrollo docente: cuenta con 2 ítems (1 y 2), se considera que hay un alto nivel de desarrollo docente cuando el valor es 2, en nivel medio si el valor es 1, y bajo u inexistente cuando el valor es 0, y se interpreta según el valor obtenido si el docente recibe capacitaciones y estas mismas le ayudan a desarrollar su labor.

Contratación del personal: tiene 3 ítems (3,4 y 5), y cuando el valor es 3 se encuentra un nivel alto de contratación del personal docente, si el valor del dado es 2 se considera en un nivel medio o moderado, pero cuando es 0 o 1 el nivel es bajo; se evalúa el proceso de nombramiento por el que paso el docente y fue justo y meritocrático.

Adecuación al trabajo: tiene 6 preguntas (6, 7, 8, 9, 10 y 11), si los valores son 5 o 6 no encontramos frente a un nivel alto de adecuación al trabajo, si el resultado es 3 o 4 se clasifica en un nivel medio, y si el valor se encuentra entre 0 y 2 es un nivel bajo. En los ítems se evaluó la motivación, la autonomía el empoderamiento para realizar su trabajo.

Comunicación interna: cuenta con un ítem (12), se considera que, si hay comunicación interna cuando el valor es 1, y si el valor es 0 el nivel de comunicación interna es baja u inexistente.

Test de satisfacción laboral

El instrumento fue elaborado por el Instituto Mexicano del Seguro Social (2019), mide el nivel de satisfacción laboral, y se enfoca en los indicadores del estudio los cuales son la satisfacción laboral intrínseca y extrínseca. Al ser también un instrumento validado por un instituto es confiable, y las preguntas fueron adaptadas al entorno de estudio.

Su consistencia es excelente ya que el alfa de cronbach dio como resultado el valor de 0,82. La escala utilizada es tipo Likert, y los valores que asignaron son 1= Muy insatisfecho, 2= Insatisfecho, 3=Moderadamente insatisfecho, 4=Ni satisfecho ni insatisfecho, 5=Moderadamente satisfecho, 6=Satisfecho y 7=Muy Satisfecho.

Interpretación del nivel de satisfacción laboral en general:

1 – 45: Bajo

46 – 90: Medio

91 – 105: Alto

Interpretación del nivel de satisfacción laboral por indicadores:

Satisfacción laboral intrínseca: Cuenta con 7 ítems, y cuando el valor se encuentra entre 1 y 16, está en un nivel bajo, que se interpreta que el docente no está satisfecho con lo que hace en su trabajo; si el valor se encuentra entre 17 y 33 el nivel de satisfacción intrínseca es moderado, por lo que al docente le gusta lo que realiza sin embargo esto se puede

mejorar. El nivel alto se encuentra entre los valores 34 y 49, lo que indica que al colaborador está satisfecho y le gusta lo que hace.

Satisfacción laboral extrínseca: Tiene 8 ítems, de los cuales, si el valor se encuentra entre 39 y 56, el colaborador se encuentra con nivel de satisfacción alta, por lo que se encuentra satisfecho con las condiciones de su trabajo. Si el valor se encuentra entre 20 y 38 es un nivel medio, se interpreta que al docente le gusta su puesto de trabajo, pero puede mejorar. El nivel bajo está entre los valores 1 y 19, lo cual nos indica que el colaborador no está satisfecho con las condiciones de su puesto de trabajo.

2.5 Procedimiento de recolección de datos

Para iniciar con el proceso de recolección de datos, primero se seleccionó los instrumentos, en el caso del test de satisfacción laboral, fue seleccionado en base a criterios como el contenido temático, su confiabilidad y se tomó en cuenta los objetivos del estudio. Para el cuestionario de endomarketing, se buscó con criterio de antigüedad de la publicación, con la orientación que tiene el estudio y se elaboraron las preguntas en base a los indicadores y dimensiones, posterior a ello se aplicó una prueba piloto para luego ser medido por el estadístico del alfa de cronbach, de esta manera se pudo evaluar si el instrumento era confiable y consistente. Además, se elaboró una ficha de consentimiento informado. La aplicación de los instrumentos fue virtual, mediante Google Forms, se envió a los docentes ordinarios seleccionados para el estudio, y se les brindó 15 días hábiles para dar respuesta a la encuesta.

Las respuestas se recolectaron en Microsoft Excel, para proceder con su análisis correspondiente.

2.6 Análisis de datos

Al finalizar, la información recolectada fue procesada mediante el software estadístico SPSS versión 27, se utilizó complementariamente Microsoft Excel y Word 2016.

Para lograr determinar la relación de las variables, tras la prueba de normalidad, se pasó a aplicar el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados se presentaron en gráficos y tablas de frecuencia.

III. RESULTADOS

Tabla 1: Datos Generales de los docentes muestreados

Datos generales		
Categoría académica	Fi	%
Principal	23	18.11
Asociado	33	25.98
Auxiliar	71	55.91
Total	127	100
Facultad		
Educación y Ciencias de la Comunicación	19	14.96
Ciencias Sociales	17	13.39
Ciencias de la Salud	10	7.87
Ingeniería y Ciencias Agrarias	17	13.39
Ingeniería Civil y Ambiental	15	11.81
Ingeniería Zootecnista, Agronegocios y Biotecnología	20	15.75

Ciencias Económicas y Administrativas	7	5.51
Ingeniería de Sistemas y Mecánica Eléctrica	9	7.09
Derecho y Ciencias Políticas	13	10.21
Total	127	100

La distribución de la muestra se logra observar en la tabla N° 1, estuvo conformada por 127 docentes ordinarios. Del total, el 55.91% perteneció a la categoría auxiliar, mientras que el 25.98% correspondió a la categoría asociado y el 18.11% a la categoría principal.

En cuanto a la distribución por facultades, se encontró que la Facultad de Ingeniería Zootecnista, Agronegocios y Biotecnología tuvo el mayor número de docentes participantes en este estudio, con un 15.75%. Le siguió la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación, con un 14.96%.

Tabla 2: Nivel de desarrollo docente

Nivel de desarrollo docente	Fi	%
Alto	98	77
Medio	14	11
Bajo	15	12
Total	127	100

Se puede observar que el nivel de desarrollo docente fue alto en un amplio porcentaje, correspondiente al 77%, mientras que el 11% tuvo un nivel medio y el restante tuvo un valor bajo. En las preguntas utilizadas para medir el nivel de desarrollo docente, se tuvo en cuenta las capacitaciones proporcionadas por la universidad para el desarrollo de labor docente que realizan y si estas capacitaciones son de utilidad para los profesores y el desenvolvimiento en sus

clases y labores. La mayoría de los participantes respondieron afirmativamente, indicando un alto nivel de desarrollo docente y demostrando que la entidad se preocupa por capacitar a sus colaboradores.

Tabla 3: Nivel de contratación del personal

Nivel de contratación del personal	Fi	%
Alto	98	77
Medio	22	17
Bajo	7	6
Total	127	100

Los docentes ordinarios de la universidad pasaron por un proceso de contratación inicialmente, sin embargo, en esta ocasión, para medir el nivel de contratación se evaluó el desarrollo del proceso de nombramiento que tuvieron los docentes, es de conocimiento que es riguroso y pasan por una serie de evaluaciones, tanto en su curriculum vitae y habilidades, se evaluó si se cumplió con el proceso y si este fue justo. Por lo que los resultados obtenidos mostraron que el nivel de contratación fue alto en un 77%, lo cual refleja la efectividad de la evaluación en el proceso de nombramiento. En un 17% de los casos, se observó un nivel de contratación medio, mientras que solo el 6% representado por 7 docentes muestreados tuvo un nivel bajo de contratación.

Tabla 4: Nivel de adecuación al trabajo

Nivel de adecuación al trabajo	Fi	%
Alto	39	31
Medio	86	68
Bajo	2	2
Total	127	100

Para medir el nivel de adecuación al trabajo, se trabajó con indicadores como la motivación extrínseca y empoderamiento, Al analizar las respuestas obtenidas, se pudo observar que existía un déficit en la motivación extrínseca. En su mayoría, los docentes no consideraron que la universidad les brindara estímulos positivos para motivarlos. Sin embargo, disfrutaron de libertad de cátedra y tuvieron la capacidad de proponer iniciativas relacionadas con su labor. En consecuencia, los resultados mostraron que el nivel de adecuación al trabajo fue medio en un 68%, alto en un 31% y solo un 2% indicó que fue bajo.

Tabla 5: Nivel de comunicación interna

Nivel de comunicación interna	Fi	%
Medio	92	72
Bajo	35	28
Total	127	100

El nivel de comunicación interna se representó en 72% medio y en un 28% bajo, no hay ningún porcentaje que indique un nivel alto, por lo que podemos observar un punto a mejorar es la comunicación. Lo que da estos resultados resaltan la importancia de fortalecer y mejorar los canales de comunicación que tiene la universidad, con el fin de lograr una mejor comprensión dentro de la comunidad universitaria. Una comunicación efectiva con los docentes permitiría alcanzar los objetivos institucionales de manera eficiente.

Tabla 6.: Nivel de endomarketing

Nivel de endomarketing	Fi	%
Alto	95	75
Medio	32	25
Total	127	100

Luego de evaluar todas las variables de endomarketing, se pudo observar que el nivel del endomarketing fue alto en un 75% y medio en un 25%. Estos resultados demuestran que la entidad ha implementado estrategias efectivas de endomarketing, enfocadas en brindar un trato óptimo y valor a sus docentes ordinarios. Al considerar a los docentes como clientes internos, la universidad ha logrado establecer una relación sólida y satisfactoria, lo que a su vez contribuye a fortalecer la satisfacción laboral y el compromiso de los docentes con la institución. Esta orientación hacia el endomarketing se traduce en un entorno laboral favorable, en el que los docentes se sienten valorados, motivados y comprometidos, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en la calidad educativa y los objetivos institucionales.

Tabla 7: Nivel de satisfacción laboral

Nivel de satisfacción laboral	Fi	%
Alto	91	72
Medio	36	28
Total	127	100

Al analizar la satisfacción laboral, se utilizó el instrumento para medir el nivel de satisfacción laboral extrínseca e intrínseca, y los resultados obtenidos revelaron alto nivel de satisfacción laboral en un 72% de los docentes y un nivel medio en un 28%, sin encontrarse resultados bajos. Durante el periodo de evaluación, se identificaron varios factores de satisfacción laboral, entre ellos el salario percibido, el ambiente laboral, la estabilidad en el empleo y las oportunidades de desarrollo profesional. Sin embargo, se observó cierto grado de insatisfacción en cuanto a la atención y el reconocimiento brindados por la institución, ya que los docentes consideraron que estos aspectos eran deficientes. Estos hallazgos destacan la importancia de mejorar la atención y el reconocimiento institucional como áreas de oportunidad para fortalecer la satisfacción laboral de los docentes.

Tabla 8:Relación desarrollo docente y satisfacción laboral

Desarrollo Docente	Satisfacción Laboral		
	Alto	Medio	Total general
Nivel			
Alto	65%	12%	77%
Medio	3%	8%	11%
Bajo	3%	9%	12%
Total general	72%	28%	100%

Al realizar el análisis, se puede observar que el 65% de docentes presentó un desarrollo docente a un nivel alto con respecto a la satisfacción laboral en un nivel alto. El valor del 12 % le corresponde a un nivel alto y medio respectivamente, entre la dimensión utilizada y la variable. El nivel de desarrollo docente bajo se cruza con el nivel de satisfacción laboral medio, dando como resultado que un 9% de los docentes representan este valor. Estos resultados indican la existencia de una relación entre el desarrollo docente y la satisfacción laboral de los docentes en la muestra estudiada.

Tabla 9:Relación contratación y satisfacción laboral

Contratación	Satisfacción Laboral		
	Alto	Medio	Total general
Nivel			
Alto	66%	11%	77%
Medio	2%	16%	17%
Bajo	4%	2%	16%
Total general	72%	28%	100%

El 66% de los docentes representó al grupo que se encontraba en un nivel alto tanto de contratación como de satisfacción laboral. Un 16% de los profesores universitarios se ubicó en un nivel medio en ambos aspectos. Además, el 11% de los docentes mostró un nivel alto de contratación, pero un nivel medio de satisfacción laboral. Lo cual indica una relación alta entre el proceso de contratación y la satisfacción laboral.

Tabla 10: Relación adecuación al trabajo y satisfacción laboral

Adecuación al trabajo	Satisfacción Laboral		
Nivel	Alto	Medio	Total general
Alto	24%	7%	31%
Medio	46%	21%	68%
Bajo	2%	0%	2%
Total general	72%	28%	100%

Al analizar la dimensión de adecuación al trabajo y la satisfacción laboral, se observó que el 46% de los docentes se encontraba en un nivel medio de adecuación al trabajo en relación a un nivel alto de satisfacción laboral. El 24% de los docentes representó un nivel alto tanto en la dimensión como en la variable analizadas. Además, un 21% de los docentes se ubicó en un nivel medio tanto de adecuación al trabajo como de satisfacción laboral. Estos hallazgos muestran una relación entre la dimensión analizada y la satisfacción laboral de los docentes, aquí observamos que la adecuación al trabajo es media en su mayoría y alta en satisfacción, lo cual indica que otros factores influyen a una alta satisfacción laboral de los docentes.

Tabla 11: Relación comunicación interna y satisfacción laboral

Comunicación interna	Satisfacción Laboral		
Nivel	Alto	Medio	Total general
Medio	62%	10%	72%
Bajo	9%	18%	28%
Total general	72%	28%	100%

El 62% de los docentes ordinarios contó con un nivel medio de comunicación interna y una alta satisfacción laboral. El siguiente valor, que representó un 18% de los profesores, se encontró en un nivel bajo de comunicación interna y un nivel medio de satisfacción laboral. Y un 10% de los docentes presentó un nivel medio tanto en la comunicación interna como en la satisfacción laboral.

Tabla 12: Endomarketing y satisfacción laboral

Endomarketing	Satisfacción Laboral		
Nivel	Alto	Medio	Total general
Alto	64%	11%	75%
Medio	8%	17%	25%
Total general	72%	28%	100%

Un 64% de los docentes contaba con un nivel alto de endomarketing y alta satisfacción laboral. El 17% se encontraba en un nivel medio tanto de endomarketing como de satisfacción laboral. Además, un 11% de los docentes representaba un nivel alto de endomarketing y una satisfacción laboral media. Se observa que los niveles altos son los más representativos, seguidos por los niveles medios. No se registraron valores bajos en las pruebas, lo que indica que tanto el endomarketing como la satisfacción laboral en la universidad estudiada se encontraban principalmente en niveles altos y medios. Los resultados refuerzan la importancia del endomarketing en la universidad como factor clave para promover altos niveles de satisfacción laboral en los docentes.

Tabla 13: Relación endomarketing y satisfacción laboral

Muestra 1	Muestra 2	Correlación
Satisfacción laboral	Endomarketing	0.807

En el análisis de correlación de Pearson realizado, se obtuvo un valor de 0.807, lo cual indica una relación positiva fuerte entre el endomarketing y la satisfacción laboral en los docentes nombrados de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza.

Esto significa que existe una asociación significativa entre el endomarketing, que se refiere a las estrategias de marketing interno que se implementan dentro de una organización para mejorar la comunicación, el compromiso y el bienestar de los empleados, y la satisfacción laboral de los docentes ordinarios.

Un coeficiente de correlación de 0.807 sugiere una relación sólida entre estas dos variables. Esto implica que a medida que se implementen y fortalezcan las

prácticas de endomarketing, es probable que los niveles de satisfacción laboral de los docentes nombrados aumenten de manera significativa.

Estos hallazgos respaldan la importancia de enfocarse en estrategias de endomarketing dentro de la universidad para promover un entorno laboral positivo y satisfactorio para los docentes. El estudio sugiere que invertir en el fortalecimiento de la comunicación interna, el reconocimiento de logros, el desarrollo profesional y otros aspectos relacionados con el endomarketing puede tener un impacto positivo en la satisfacción laboral de los docentes nombrados en la universidad estudiada.

IV. DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo por objetivo general determinar la relación del endomarketing y la satisfacción laboral en docentes ordinarios en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza; en los resultados, encontramos hallazgos interesantes, al medir la variable de endomarketing y su relación con la satisfacción laboral de los docentes ordinarios de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, encontramos una correlación de 0.807. Estos hallazgos están en línea con investigaciones previas que han explorado el impacto del endomarketing y la satisfacción laboral en el ámbito docente. Varios estudios han demostrado que el endomarketing, entendido como las acciones de marketing dirigidas al personal interno de una organización, puede tener un efecto positivo en la satisfacción laboral y el compromiso de los empleados (Azevedo y Santos, 2020). Específicamente, en el contexto de la educación superior, se ha encontrado que el endomarketing puede influir en la motivación y el desempeño de los docentes, así como en su percepción de apoyo institucional (Tang et al., 2020).

Estos resultados están en línea con investigaciones previas que han examinado la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en otros contextos. Por ejemplo, Cassinelli y Díaz (2021) encontraron una correlación positiva similar de 0,821 en su estudio sobre colaboradores de la empresa Hielosnorte S.A.C en la ciudad de Trujillo. Estos hallazgos sugieren que la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral puede ser generalizable a diferentes sectores y organizaciones.

Además, los resultados de este estudio se alinean con la investigación realizada por Muando (2022) en el sector educativo privado de Mozambique, quienes encontraron una correlación de 0.85 entre el endomarketing y la satisfacción laboral de los profesores universitarios. Estos hallazgos respaldan la idea de que las estrategias de endomarketing pueden ser efectivas para mejorar la satisfacción laboral en el ámbito académico.

La presente investigación examinó la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en el contexto de la universidad. Los resultados revelaron que el 64% de los docentes muestran un nivel alto de endomarketing y alta satisfacción laboral, mientras que el 17% se encuentra en un nivel medio en ambas variables. Estos hallazgos indican que la implementación de estrategias de endomarketing en la institución ha tenido un impacto positivo en la satisfacción laboral de los docentes.

Estos resultados están respaldados por investigaciones previas que destacan la importancia del endomarketing en la mejora de la satisfacción laboral. Por ejemplo, en un estudio realizado por Sarangal et al.(2021), se encontró una relación significativa de 0,87 entre el endomarketing y la satisfacción laboral en una muestra de 950 colaboradores del sector educativo de Bangkok. Los autores destacaron que el endomarketing efectivo, que incluye la comunicación interna, el reconocimiento y la participación de los empleados, puede generar altos niveles de satisfacción laboral y compromiso.

Además, otro estudio de Helmi et al. (2022) examinó la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en una muestra de 770 docentes universitarios de Universidad de Delhi. Los resultados mostraron que los docentes percibieron un alto nivel de endomarketing en 70% en su institución reportaron niveles significativamente más altos de satisfacción laboral. Estos hallazgos respaldan la idea de que el endomarketing puede tener un impacto positivo en la satisfacción laboral de los docentes universitarios.

Es importante destacar que estos resultados son consistentes con los datos obtenidos en la presente investigación, donde se observa que la mayoría de los docentes experimentan altos niveles de endomarketing y satisfacción laboral. Sin embargo, es necesario considerar que cada institución y contexto pueden presentar variaciones en la implementación y efectividad del endomarketing, lo que podría influir en los resultados.

Los resultados de esta investigación respaldan la idea de que el endomarketing se relaciona positivamente con la satisfacción laboral de los docentes universitarios. La mayoría de los docentes muestra altos niveles de endomarketing y satisfacción laboral, lo que sugiere que la institución ha implementado estrategias efectivas para fomentar un entorno de trabajo favorable. Estos hallazgos son consistentes con investigaciones previas que han destacado la importancia del endomarketing en el ámbito educativo.

Uno de los objetivos específicos fue caracterizar al endomarkting en la universidad donde se realizó el estudio, los resultados manifestaron que el nivel de endomarketing es mayoritariamente alto, representando el 75% de los docentes encuestados. Además, se identificó que el 25% de los docentes percibe un nivel medio de endomarketing. No se encontraron porcentajes que indicaran un nivel bajo de endomarketing en la entidad. Estos resultados indican que la universidad ha logrado brindar valor a sus docentes ordinarios, tratándolos como clientes internos y desarrollando estrategias de

endomarketing para satisfacer sus necesidades y expectativas laborales. El endomarketing se enfoca en fortalecer la relación entre la organización y sus empleados, reconociendo su importancia como activos clave y generando un ambiente laboral favorable (Girish & Sharma, 2020).

Smith et al. (2022) llevaron a cabo una investigación en una universidad similar en África y encontraron que el 78% de los docentes encuestados percibían un nivel alto de endomarketing. Estos hallazgos respaldan la idea de que las estrategias de endomarketing pueden tener un impacto positivo en la satisfacción laboral y el compromiso de los docentes en diferentes contextos académicos.

Por otro lado, el 25% de los docentes en este estudio percibió un nivel medio de endomarketing. Estos resultados son similares a los hallazgos de un estudio previo realizado por García et al. (2020) en una universidad pública de la India, donde el 20% de los docentes reportaron un nivel medio de endomarketing. Estos porcentajes indican la existencia de oportunidades para mejorar y fortalecer las estrategias internas de la universidad, con el objetivo de aumentar la satisfacción laboral y el compromiso de este grupo de docentes. Un enfoque sólido de endomarketing puede contribuir a generar un sentido de pertenencia, motivación y orgullo entre los docentes, lo que a su vez se refleja en una mayor satisfacción laboral y un mayor compromiso con la institución.

Al evaluar la satisfacción laboral de los docentes ordinarios de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, se observa un nivel mayoritariamente alto de satisfacción laboral, con un 72% de los docentes encuestados mostrando niveles altos de satisfacción y un 28% con niveles medios. Estos hallazgos refuerzan la importancia de factores extrínsecos e intrínsecos en la satisfacción laboral de los docentes. Los docentes valoran aspectos como el salario, el ambiente laboral, la estabilidad en el empleo y las oportunidades de desarrollo profesional, como elementos que contribuyen a su satisfacción laboral.

Además, con los resultados se identificó que los docentes expresan un grado de descontento en relación con la atención y el reconocimiento brindados por la institución. Estos hallazgos son consistentes con investigaciones anteriores que destacan la importancia de factores como el reconocimiento, la valoración y el apoyo por parte de la institución en la satisfacción laboral de los docentes.

El estudio también tuvo como objetivo específico relacionar las dimensiones del endomarketing con la satisfacción laboral, por lo que, empezamos a analizar la primera

dimensión del endomarketing, y en los resultados se observa una relación significativa entre el nivel de desarrollo docente y la satisfacción laboral de los docentes de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza. Se encontró que el 65% de los docentes presenta un alto nivel de desarrollo docente en relación con su satisfacción laboral. Además, un 12% de los docentes muestra un nivel alto y medio de desarrollo docente y satisfacción laboral, respectivamente. Estos resultados sugieren que existe una relación positiva entre el desarrollo docente y la satisfacción laboral de los docentes. Esto es consistente con investigaciones previas que han encontrado que un mayor desarrollo profesional y docente está asociado con una mayor satisfacción laboral en el contexto educativo (Toropova et al., 2021). El desarrollo docente se refiere a la mejora continua de las habilidades y competencias de los docentes a través de la formación, la capacitación y la actualización profesional. Un mayor nivel de desarrollo docente puede generar un mayor sentido de autoeficacia y competencia, lo que a su vez contribuye a una mayor satisfacción laboral.

Además, investigaciones previas han demostrado que la capacitación y el desarrollo profesional de los docentes están positivamente asociados con la satisfacción laboral y el compromiso, en un estudio realizado en escuelas de Estados Unidos, se tomó una muestra de 1350 docentes, y los resultados mostraron que el 81 % de docentes que percibe un nivel de desarrollo docente alto manifiesta una alta satisfacción laboral (Ansley et al., 2019). Liu et al. (2021) en su estudio muestrearon a 470 colaboradores de educación superior, el 79% de ellos cuentan con alto nivel de desarrollo docente e indican a su vez una alta satisfacción laboral. Estos estudios han resaltado la importancia de proporcionar oportunidades de capacitación y desarrollo que sean relevantes y útiles para los docentes, lo cual parece estar reflejado en los resultados obtenidos en esta investigación.

Por otro lado, se identificó que un 9% de los docentes presenta un nivel bajo de desarrollo docente y un nivel medio de satisfacción laboral. Esta discrepancia podría indicar la necesidad de brindar apoyo adicional a estos docentes en términos de desarrollo profesional y oportunidades de crecimiento, con el objetivo de mejorar su satisfacción laboral y promover su bienestar en el entorno laboral.

Entre los hallazgos de este estudio, encontramos una relación significativa entre el nivel de contratación y la satisfacción laboral de los docentes ordinarios de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza. Se encontró que el 66% de los docentes presenta un nivel alto tanto de contratación como de satisfacción laboral.

Además, un 16% de los docentes muestra un nivel medio en ambos ítems. Estos hallazgos indican que existe una asociación positiva entre la contratación y la satisfacción laboral de los docentes. Una contratación adecuada, en términos de un proceso riguroso y justo, puede contribuir a generar un mayor nivel de satisfacción laboral entre los docentes (Parveen y Bano, 2019). Estos hallazgos están en línea con investigaciones previas que han examinado la importancia del proceso de contratación y su impacto en la satisfacción laboral y el compromiso de los docentes. Varios estudios han destacado la relevancia de un proceso de selección transparente y justo para garantizar la calidad y la motivación de los docentes, por ejemplo, Khan et al. (2019) en su estudio demuestran que el 85% de 300 docentes de la Universidad Tecnológica de Malasia, perciben un proceso de reclutamiento justo y meritocrático, lo cual les mantiene satisfechos y motivados en la realización de sus labores. En el estudio realizado en base a los datos de Teaching and Learning International Survey con 260 docentes de Canberra, su resultado mostró con correlación de Pearson de 0.75, entre el proceso de reclutamiento del personal con la satisfacción laboral, demostrando que los docentes se encuentran satisfechos gracias a un sistema de contratación meritocrático (Kasalak y Dagyar, 2020). La percepción de un proceso de contratación justo puede influir positivamente en la satisfacción laboral, la confianza en la entidad y el compromiso de los docentes con su trabajo (Amin, 2021).

La contratación justa y transparente puede generar confianza y seguridad en los docentes, lo que a su vez influye positivamente en su satisfacción laboral. Además, una contratación adecuada permite seleccionar a los docentes más adecuados para el puesto, lo que puede contribuir a un mejor ajuste entre las habilidades y competencias de los docentes y las exigencias del trabajo (Zhang et al., 2020).

Por otro lado, se identificó que un 11% de los docentes presenta un nivel alto de contratación, pero un nivel medio de satisfacción laboral. Esta discrepancia sugiere que, aunque el proceso de contratación pueda ser satisfactorio, existen otros factores relacionados con la satisfacción laboral que podrían estar influyendo en este grupo de docentes. Estos factores podrían incluir aspectos como el ambiente de trabajo, la carga de trabajo, las oportunidades de desarrollo y la calidad de la comunicación interna (Irabor y Okolie, 2019).

Al analizar los resultados de una posible relación entre la adecuación al trabajo y la satisfacción laboral de los docentes ordinarios de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, se encontró que el 46% de los docentes presenta un nivel

medio de adecuación al trabajo con un nivel alto de satisfacción laboral. Además, el 24% de los docentes muestra un nivel alto tanto en la dimensión de adecuación al trabajo como en la variable de satisfacción laboral. Estos hallazgos sugieren que existe una conexión media entre la percepción de los docentes sobre la adecuación de su trabajo y su nivel de satisfacción laboral. Cuando los docentes se sienten adecuadamente preparados y capaces de realizar su trabajo de manera efectiva, es más probable que experimenten una mayor satisfacción laboral (Sahito y Vaisanen, 2021). En relación con la adecuación al trabajo y la satisfacción laboral, los resultados mostraron que existe un déficit en la motivación extrínseca, ya que la mayoría de los docentes no percibe que la universidad les brinde estímulos positivos para motivarlos. No obstante, se identificó que los docentes tienen libertad de cátedra y la posibilidad de proponer iniciativas relacionadas con su labor.

Estos hallazgos se alinean con investigaciones previas que han explorado la motivación y el empoderamiento en el ámbito docente. Varios estudios han demostrado que la motivación extrínseca, que se refiere a los estímulos externos que impulsan a los individuos a realizar una determinada actividad, puede ser un factor determinante en la satisfacción laboral y el compromiso de los docentes (Maan et al., 2020). Específicamente, la falta de estímulos positivos puede tener un impacto negativo en la motivación y el desempeño de los docentes, así como en su nivel de satisfacción laboral (Jiang et al., 2019). Por otro lado, la presencia de libertad de cátedra y la capacidad de proponer iniciativas dentro del ámbito laboral son elementos importantes que pueden influir en el empoderamiento de los docentes. El empoderamiento se refiere al sentimiento de autonomía y control sobre el trabajo, así como a la capacidad de tomar decisiones y participar activamente en la toma de decisiones organizativas. La existencia de oportunidades para ejercer influencia y contribuir al desarrollo de su labor puede tener un efecto positivo en la satisfacción laboral y la motivación extrínseca de los docentes.

Pongton y Suntrayuth (2020) realizaron un estudio cuyo objetivo fue relacionar la motivación extrínseca con la satisfacción laboral, muestreo a 420 colaboradores de la zona industrial de Indonesia, y los resultados que obtuvo mostraron una relación directa entre la motivación y la satisfacción laboral, basada en una correlación de Pearson de 0,74; sin embargo, en nuestro estudio consideramos a la motivación extrínseca como parte de adecuación al trabajo, como dimensión del endomarketing, y al analizar los valores obtenidos nos damos cuenta que en la universidad estudiada

la relación no es directa, esto puede ser debido a que hay otros factores, los cuales que pueden ser estudiados en investigaciones futuras; además, puede deberse al ambiente laboral, ya que cada escenario de diversas entidades o empresas pueden estar pasando por una realidad distinta; por otro lado, la satisfacción laboral puede verse influenciada por algunos aspectos como el apoyo organizacional, el reconocimiento y la recompensa, así como las oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional.

Con respecto a la comunicación interna, se revela una relación entre la comunicación interna y la satisfacción laboral de los docentes ordinarios de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza. Se encontró que el 62% de los docentes presenta un nivel medio de comunicación interna y una alta satisfacción laboral. Además, un 18% de los docentes muestra un nivel bajo de comunicación interna y un nivel medio de satisfacción laboral, mientras que un 10% presenta un nivel medio tanto de comunicación interna como de satisfacción laboral. Estos hallazgos sugieren que existe una conexión entre la percepción de los docentes sobre la comunicación interna en la universidad y su nivel de satisfacción laboral. Cuando los docentes experimentan una comunicación interna efectiva y fluida, es más probable que experimenten una mayor satisfacción laboral (Men e Yue, 2019).

La comunicación interna desempeña un papel crucial en el entorno laboral, ya que facilita la transmisión de información, la colaboración y la resolución de problemas. Cuando los docentes tienen acceso a la información relevante y se sienten incluidos en los procesos de toma de decisiones, es más probable que se sientan valorados y satisfechos con su trabajo.

Brezicha et al. (2019) en su estudio realizado en instituciones de educación superior en Tailandia, con una muestra de 400 docentes de universidades públicas y privadas, cuyo objetivo fue encontrar la relación de la satisfacción laboral con la comunicación interna, sus resultados encontraron una correlación de 0,88 entre la comunicación interna y la satisfacción laboral; lo cual en la presente investigación no coincidimos con el resultado por completo, por lo que, es interesante destacar que un porcentaje significativo de docentes (18%) reportó un nivel bajo de comunicación interna pero un nivel medio de satisfacción laboral. Esto podría indicar que existen otros factores en el entorno laboral que compensan la falta de comunicación interna efectiva. Estos factores podrían incluir aspectos como el apoyo de los colegas, el reconocimiento y la autonomía en la toma de decisiones (Nemteanu y Dabija, 2021).

V. CONCLUSIONES

- En relación al objetivo general de la investigación, se ha determinado que existe una relación significativa entre el endomarketing y la satisfacción laboral de los docentes ordinarios en la universidad estudiada en el año 2022. Los resultados obtenidos indican que un enfoque efectivo de endomarketing contribuye a mejorar la satisfacción laboral de los docentes.
- En cuanto al objetivo específico de caracterizar el endomarketing en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, 2022, se ha identificado que la institución ha implementado diversas estrategias de endomarketing para fortalecer el compromiso y la identificación de los docentes con la universidad. Estas estrategias incluyen programas de un proceso de nombramiento justo y oportunidades de desarrollo profesional.
- En relación con el objetivo específico de analizar la satisfacción laboral de los docentes ordinarios evaluados en el presente estudio se ha constatado que la mayoría de los docentes experimentan niveles altos de satisfacción laboral, lo cual refleja un ambiente laboral en general positivo en la institución. Si bien se identificaron áreas de mejora relacionadas con la atención y el reconocimiento institucional, es importante destacar que estos resultados resaltan la importancia de promover un entorno laboral satisfactorio para los docentes universitarios.
- En cuanto al objetivo específico relacionar las dimensiones del endomarketing con el nivel de satisfacción laboral, los resultados obtenidos revelan una relación positiva y significativa entre estas variables en los docentes ordinarios. Específicamente, se ha evidenciado que dimensiones como desarrollo docente, contratación y adecuación al trabajo tienen un impacto significativo en la satisfacción laboral de los docentes. Estos hallazgos resaltan la importancia del endomarketing como una estrategia eficaz para promover la satisfacción laboral en el ámbito universitario.

VI. RECOMENDACIONES

En base al estudio realizado se plantea recomendaciones para la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza:

- Es importante que la universidad mejore sus canales de comunicación interna, asegurando una transmisión clara y efectiva de información entre la institución y los docentes. Esto puede lograrse mediante el uso de herramientas digitales, reuniones periódicas y espacios de diálogo abiertos, de esta manera podrá fortalecer la comunicación interna.
- La universidad debe considerar la implementación de programas de reconocimiento para valorar y premiar el desempeño y logros de los docentes. Esto puede incluir incentivos económicos, reconocimientos simbólicos, oportunidades de desarrollo profesional y promoción interna.
- Promover la participación de los docentes en la toma de decisiones puede generar un sentido de empoderamiento y compromiso. La universidad puede establecer espacios y mecanismos formales para que los docentes tengan voz y voto en aspectos relacionados con la planificación curricular, el diseño de políticas académicas y la gestión institucional.
- La universidad debe prestar atención a las necesidades y preocupaciones de los docentes, brindando un ambiente de trabajo favorable y reconociendo su labor. Esto implica mejorar la calidad de los servicios de apoyo, ofrecer oportunidades de desarrollo profesional y asegurarse de que los docentes se sientan valorados y respaldados por la institución. Al mejorar las condiciones laborales y promover un ambiente satisfactorio, las instituciones educativas pueden fortalecer su capital humano, impulsar la calidad educativa, de esta manera contribuir al crecimiento y desarrollo de sus docentes.

Al implementar estas recomendaciones, la universidad podrá crear un entorno laboral más satisfactorio y motivador para los docentes, lo cual repercutirá en la calidad de la educación impartida, la retención del talento y el logro de los objetivos institucionales. El endomarketing se convierte así en una herramienta poderosa para fortalecer la relación entre la universidad y sus docentes, generando un efecto positivo en el cumplimiento de la misión y visión de la institución.

Las recomendaciones para futuras investigaciones son las siguientes:

- Para obtener resultados más representativos, se recomienda que futuros investigadores amplíen la muestra de docentes y consideren la participación de diferentes universidades u otras instituciones educativas. Esto permitirá obtener una visión más amplia y generalizable de la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral.
- Realizar estudios longitudinales, que siguen a los docentes a lo largo del tiempo pueden proporcionar información valiosa sobre los cambios en la satisfacción laboral y el impacto de las estrategias de endomarketing en el tiempo. Esto permitirá una comprensión más profunda de las dinámicas y evolución de estas variables en el contexto universitario.
- Además de las dimensiones estudiadas en esta investigación, se recomienda explorar otras dimensiones del endomarketing, como el liderazgo, la cultura organizacional y el desarrollo profesional. Esto permitirá una comprensión más completa de cómo estas dimensiones se relacionan con la satisfacción laboral de los docentes.
- Se recomienda realizar futuras investigaciones relacionando al endomarketing y otras variables que tengan impacto en el sector educativo, ya que esto promocionará más información hasta donde podría llegar a relacionarse el endomarketing, y si este genera a su vez un impacto en la entidad.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adiguzel, Z., Ozcinar, M. F., & Karadal, H. (2020). Does servant leadership moderate the link between strategic human resource management on rule breaking and job satisfaction?. *European Research on Management and Business Economics*, 26(2), 103-110.
- Ali, M. C., Islam, K. A., Chung, S. J., Zayed, N. M., & Islam, M. R. (2021). The correlation between job-hopping attitude and turnover behavior: A job satisfaction perspective in Bangladesh. *International Journal of Business and Management Future*, 5(1), 14-26.
- Amin, F. A. (2021). A review of the job satisfaction theory for special education perspective. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 42-68.
- Ansley, B. M., Houchins, D., & Varjas, K. (2019). Cultivating positive work contexts that promote teacher job satisfaction and retention in high-need schools. *Journal of Special Education Leadership*, 32(1), 3-16.
- Araque, D. L., Sánchez, J. M., & Uribe, A. F. (2019). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios gerenciales*, 33(142), 95-101.
- Azevedo, F. S., & Santos, S. C. (2020). Endomarketing, satisfaction and productivity: The perceptions of public health professionals. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(1), 92-108.
- Bailey, A. A., Albassami, F., and Al-Meshal, S. (2016). The roles of employee job satisfaction and organizational commitment in the internal marketing-employee bank identification relationship. *International Journal Bank Mark*, 34(1), 821–840. doi: 10.1108/IJBM-06-2015-0097
- Brezicha, K. F., Ikoma, S., Park, H., & LeTendre, G. K. (2020). The ownership perception gap: Exploring teacher job satisfaction and its relationship to teachers' and principals' perception of decision-making opportunities. *International Journal of Leadership in Education*, 23(4), 428-456.
- Canales, J., Ccanto, O., Lizarbe, J., & Vicente, W. (2021). Incidence of internal marketing and organizational commitment in the retail sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 917-926.
- Cassinelli, E. & Díaz, J. (2021). *Nivel de satisfacción laboral y su relación con el endomarketing, en la empresa Hielosnorte S.A.C., distrito de Trujillo* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego <https://hdl.handle.net/20.500.12759/7620>

- García, A., Martínez, B., & Pérez, C. (2020). Internal marketing strategies and job satisfaction in a public university. *Journal of Higher Education, 48*(2), 13-28.
- Girish, N., & Sharma, M. (2020). An empirical study on endomarketing practices in higher education institutions. *Journal of Education and Practice, 11*(6), 118-126.
- González, F., Sánchez, S. M., and López Guzmán, T. (2016). The effect of educational level on job satisfaction and organizational commitment: a case study in hospitality. *International Journal Hospital Administration, 17* (19), 243–259. doi: 10.1080/15256480.2016.1183547
- Helmi, S., Mohammad, S., Mohamad, I., Anas, H., Zainal, M. & Yuni,S. (2022). The Influence of Internal Marketing on Internal Service Quality Mediated by Job Satisfaction and Employee Loyalty. *Journal of Economics and Sustainable Development, 13*(6). <https://doi.org/10.7176/JESD/13-6-09>
- Instituto Mexicano del Seguro Social. (2019). Test: Escala General de Satisfacción Laboral. Recuperado de <https://www.imss.gob.mx/sites/all/statics/salud/estreslaboral/Test-Satisfaccion-Laboral.pdf>
- Irahor, I. E., & Okolie, U. C. (2019). A review of employees' job satisfaction and its affect on their retention. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series, 19*(2), 93-114.
- Jiang, Y., Li, P., Wang, J., & Li, H. (2019). Relationships between kindergarten teachers' empowerment, job satisfaction, and organizational climate: A Chinese model. *Journal of Research in Childhood Education, 33*(2), 257-270.
- Kasalak, G., & Dagyar, M. (2020). The Relationship between Teacher Self-Efficacy and Teacher Job Satisfaction: A Meta-Analysis of the Teaching and Learning International Survey (TALIS). *Educational Sciences: Theory and Practice, 20*(3), 16-33.
- Khan, M. A., Md Yusoff, R., Hussain, A., & Binti Ismail, F. (2019). The mediating effect of job satisfaction on the relationship of HR practices and employee job performance: Empirical evidence from higher education sector. *International Journal of Organizational Leadership, 8*(3), 78-94.
- Liu, Y., Bellibaş, M. Ş., & Gümüş, S. (2021). The effect of instructional leadership and distributed leadership on teacher self-efficacy and job satisfaction: Mediating roles of supportive school culture and teacher collaboration. *Educational Management Administration & Leadership, 49*(3), 430-453.
- Maan, A. T., Abid, G., Butt, T. H., Ashfaq, F., & Ahmed, S. (2020). Perceived organizational support and job satisfaction: a moderated mediation model of proactive personality

- and psychological empowerment. *Future Business Journal*, 6 (5), 1-12.
- Men, L. R., & Yue, C. A. (2019). Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors. *Public relations review*, 45(3), 37-64.
- Muando, E. F. (2019). Internal Marketing and Employee Job Satisfaction In the Education Sector in Mozambique. Ritsumeikan Asia Pacific University. *Tesis de maestría*. Julio 2019.
- Nemteanu, M. S., & Dabija, D. C. (2021). The influence of internal marketing and job satisfaction on task performance and counterproductive work behavior in an emerging market during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 56-70.
- Parveen, H., & Bano, M. (2019). Relationship Between Teachers' Stress and Job Satisfaction: Moderating Role of Teachers' Emotions. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 34(2), 101-123.
- Pongton, P., & Suntrayuth, S. (2020). Communication satisfaction, employee engagement, job satisfaction, and job performance in higher education institutions. *Abac Journal*, 39(3), 90-110.
- Riccomini, F. E., Cirani, C. B. , Petrova, S., Garzaro, D., & Kevin, K. S. (2021). Innovation in educational marketing: A study applied to Brazilian private higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 7(3) 1-21.
- Sahito, Z., & Vaisanen, P. (2020). A literature review on teachers' job satisfaction in developing countries: Recommendations and solutions for the enhancement of the job. *Review of Education*, 8(1), 3-34.
- Sarangal,R., Nargota, M. & Singh, R. (2021). Role of Internal Marketing in Determining Academic Staff Job Satisfaction in Higher Education. *Gurukul bussness Review*, 17(2),82-96. <https://doi.org/10.48205/gbr.v17.8>
- Smith, J., Johnson, R., & Davis, L. (2022). The impact of internal marketing on job satisfaction among university professors: A case study of XYZ University. *Journal of Education Management*, 60(4), 67-82.
- Tang, A.D. Manling, C., Wang, T. & Cheng, L.(2020). How to create genuine happiness for flight attendants: Effects of internal marketing and work-family interface. *Journal of Air Transport Management*, 87(1),1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101860>
- Timm, B. F., Pagan, N. M., & Pagan, K. M. (2022). Satisfação dos colaboradores de uma ótica

sobre a visão do endomarketing. *Revista de Administração de Roraima-RARR*, 12(1), 77-103.

Toropova, A., Myrberg, E., & Johansson, S. (2021). Teacher job satisfaction: the importance of school working conditions and teacher characteristics. *Educational Review*, 73(1), 71-97.

Zhang, X., Bian, L., Bai, X., Kong, D., Liu, L., Chen, Q., & Li, N. (2020). The influence of job satisfaction, resilience and work engagement on turnover intention among village doctors in China: a cross-sectional study. *BMC Health Services Research*, 20(1), 1-11.

ANEXOS

Anexo 1: Consentimiento informado

Usted ha sido invitado a participar en la investigación cuyo título es: Endomarketing y satisfacción laboral de docentes ordinarios en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, 2022.

Autora: Lilibeth Yoplac Santillan

Propósito: Realizar una investigación para obtener el Grado Académico de Licenciada y contribuir con el desarrollo del conocimiento científico.

Selección: Usted ha sido seleccionado(a) en forma aleatoria por pertenecer al personal docente ordinario de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza.

Riesgos probables: Ninguno

Confidencialidad: Los datos que alcance a nivel de desarrollo de instrumentos de investigación serán reservados y utilizados exclusivamente para la investigación.

Ética en la investigación: Durante su participación se aplicará el Código de Ética de la investigación científica.

Comunicación-contactos: Cel. :929423787/Correo: 7374917981@unrm.edu.pe

He leído la información relacionada con mi participación en la investigación, entiendo las declaraciones correspondientes y la necesidad de dejar constancia de mi consentimiento:

Doy mi consentimiento

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Endomarketing en docentes ordinarios en la Universidad Nacional

Toribio Rodríguez de Mendoza, 2022

Instrucciones: Marque la respuesta que mejor describa su situación y punto de vista.

1. ¿Recibe capacitaciones contantes por parte de la universidad?
 Si
 No
2. ¿Las capacitaciones brindadas mejoran su desarrollo profesional?
 Si
 No
3. ¿Durante el proceso de nombramiento se evaluó justamente su Curriculum vitae?
 Si
 No
4. ¿Durante el proceso de nombramiento se evaluó sus habilidades y capacidades?
 Si
 No
5. ¿El proceso de nombramiento fue justo y meritocrático?
 Si
 No
6. ¿La universidad recompensa positivamente sus logros obtenidos como docente?
 Si
 No
7. ¿La universidad brinda estímulos positivos que le motivan laboralmente?
 Si
 No
8. ¿Usted tiene autonomía para impartir sus clases?
 Si
 No
9. ¿Puede tomar decisiones con respecto a las actividades académicas que realiza?
 Si
 No
10. ¿Usted genera iniciativas académicas?

Si

No

11. ¿La universidad le permite demostrar sus capacidades de liderazgo?

Si

No

12. ¿La comunicación es fluida dentro de toda la universidad?

Si

No

Escala General de Satisfacción Laboral

Instrucciones: De los siguientes aspectos marque como se siente con respecto a cada uno, según la escala indicada.

1) Muy insatisfecho

2) Insatisfecho

3) Moderadamente insatisfecho

4) Ni insatisfecho ni satisfecho

5) Moderadamente satisfecho

6) Satisfecho

7) Muy satisfecho

Ítem		1	2	3	4	5	6	7
A	Libertad para elegir su propio método de trabajo.							
B	Reconocimiento que obtiene por el trabajo bien hecho.							
C	Responsabilidad que tiene asignada.							
D	La posibilidad de utilizar sus capacidades.							
E	Sus posibilidades de promocionarse como profesional							
F	La atención que presta la entidad a las sugerencias que haces.							
G	La variedad de tareas que realizas en su trabajo.							
H	Condiciones físicas de su trabajo.							
I	Satisfacción con sus compañeros de trabajo							

J	Satisfacción con su superior inmediato.							
K	Satisfacción con su salario.							
L	Relación entre la alta dirección y colaboradores de la entidad.							
M	Satisfacción con la gestión de la organización.							
N	Satisfacción con su horario laboral.							
Ñ	Satisfacción con la estabilidad en el empleo.							

Anexo 3: Coeficiente Alfa de Cronbach

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems
SSi²: Sumatoria de Varianzas de los Items
S_T²: Varianza de la suma de los Items
a: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Sujetos	Items	I	II	III	Suma de Items
Campos (1)		3	5	5	13
Gómez (2)		5	4	5	14
Linares (3)		4	4	5	13
Rodas (4)		4	5	3	12
Saavedra (5)		1	2	2	5
Tafur (6)		4	3	3	10
VARP (Varianza de la Población)		1,58	1,14	1,47	S _T ² : 9,14
		S Si ² : 4,19			

K : El número de ítems	3
S Si² : Sumatoria de las Varianzas de los Items	4,19
S_T² : La Varianza de la suma de los Items	9,14

a: Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{3}{3-1} \left[1 - \frac{4,19}{9,14} \right]$$

$$= 1,5 \left[1 - 0,46 \right]$$

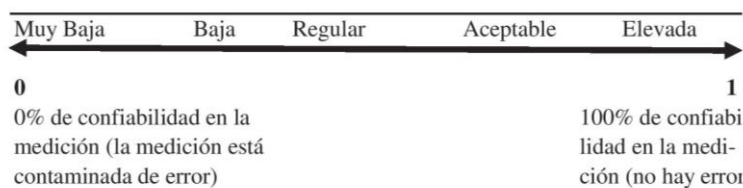
$$a = 0,81$$

Entre más cerca de 1 está **a**, más alto es el grado de confiabilidad

CONFIABILIDAD:

- Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos
- Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados

CONFIABILIDAD



Anexo 4: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Endomarketing	“El endomarketing es el conjunto de acciones para generar valor a los colaboradores o clientes internos, con el fin de incrementar su productividad y lealtad, dando como resultado un buen servicio para el cliente externo” (Araque et al., 2019).	Desarrollo docente	Capacitación	1-2	Cuestionario de endomarketing
		Contratación personal	del Proceso de selección	3-5	
		Adecuación trabajo	al Motivación extrínseca Empoderamiento	6-7 8-11	
		Comunicación Interna	Nivel de comunicación		
				12	

Fuente: Elaboración Propia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Satisfacción laboral	“La satisfacción laboral se refiere al grado de bienestar y felicidad que muestra el colaborador con relación a su trabajo.” (Robbins,2005)	Nivel de satisfacción laboral	Satisfacción intrínseca	A-G	Test: Escala General de Satisfacción Laboral- Instituto Mexicano del Seguro Social
			Satisfacción extrínseca	H-Ñ	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 5: Gráficas de correlación

