



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**“ENDOMARKETING Y RENDIMIENTO DE RECURSOS  
HUMANOS EN LOS TRABAJADORES DE LA INSTITUCION  
EDUCATIVA PUBLICA NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN  
DISTRITO HUARAL,2021”**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. JEAN CARLOS MARTIN SOTELO TENORIO**

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR:**

**MG. JAN KEI SAMIR MOLINA GUILLEN**

**LIMA – PERÚ**

**2021**



# DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a Dios, a mis padres Rocio Zerena Tenorio Torres y Carlos Fernando Sotelo Sotelo cuyas tenacidades y confianza han puesto en mi para poder impulsarme y lograr lo propuesto en la vida, por mantenernos junto con mi hermana Alison Rocio Sotelo Tenorio como familia y sobre todo ser parte fundamental en mi desarrollo y direccionamiento de mi vida.

A mi abuelo Francisco Lazaro Tenorio Vera y a la memoria Maria Ornelia Torres de Tenorio, por enseñarme que siempre hay que sacar una sonrisa a la vida por ese eterno amor y consejos que me han dado, y por los momentos vividos junto a ellos. Que Dios la tenga en su gloria. Amen.

# AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a mi abuela Rosa Luz Sotelo Colan y bisabuela Eugenia Colan Huapalla por estar acampándome en mis vivencias a Paulo Andre Becerra Fonseca por el constante apoyo y dedicación que ha tenido con la familia a la memoria de Eduardo Tenorio Torres Que Dios los tenga en su gloria. Amen.

Para finalizar, a los expertos por su colaboración voluntaria y la institución educativa Nuestra Señora del Carmen por la facilitación de la información y haberme dado la dicha de haber estudiado en aquella escuela.

# RECONOCIMIENTO

Esta investigación no se podría llevar a cabo sin el apoyo de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen, para lo cual quiero hacer reconocimiento de la directora Pardo Paredes Gavi, a la colaboración de los expertos: Caro Torero Carmen Roxana; Pascacio Alvarez Juan Miguel; Arias Caycho Carlos Arturo y Medrano Valverde German, a la Universidad Alas Peruanas por la instrucción académica. Y finalmente al asesor de la investigación Jorge Isaac Burquez Hernandez.

# RESUMEN

Determinar la relación entre el endomarketing y rendimiento de recursos humanos en los trabajadores de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021. La presente investigación fue aplicado como diseño básico, de nivel correlacional ,cuyo diseño es cuantitativo no experimental de corte transversal. Se ejecutó la investigación con 94 trabajadores de ambos sexos los cuales corresponden a los cargos administrativos, docencia, auxiliares y personal de servicio. Pará ello se realizó la aplicación de la técnica la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario. Los datos obtenidos fueron analizados en los programa IBM SPSS y Excel. Para obtener los resultados se utilizó la correlación de chi cuadrado donde se midió la correlación del endomarketing y rendimiento de recursos humanos se obtuvo  $X^2 = 9.487$  y  $p=0.05$  demostrándose así la aceptación entre las variables. Se concluye que existe relación significativa entre el endomarketing y rendimiento de recursos humanos, las soft skills, retención de talento, responsabilidad social en los trabajadores de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral. Sin embargo no existe relación entre el endomarketing y la gestión.

**Palabras claves:** Endomarketing, Rendimiento de Recursos Humanos, Institución Educativa.

# ABSTRACT

To determine the relationship between endomarketing and human resources yield in the workers of the Public Educational Institution Nuestra Señora del Carmen district Huaral, 2021. This research was applied as a basic design, correlational level, whose design is quantitative non-experimental cross-sectional design. The research was executed with 94 workers of both sexes corresponding to administrative, teaching, auxiliary and service personnel positions. For this purpose, the survey technique was applied, the instrument of which is the questionnaire. The data obtained were analyzed in the IBM SPSS and Excel programs. To obtain the results, the chi-square correlation was used to measure the correlation between endomarketing and human resources yield, with  $X^2 = 9.487$  and  $p=0.05$ , thus demonstrating the acceptance between the variables. It is concluded that there is a significant relationship between endomarketing and human resources yield, soft skills, talent retention, social responsibility in the workers of the Public Educational Institution Nuestra Señora del Carmen, Huaral district. However, there is no relationship between endomarketing and management.

**Key words:** Endomarketing, Human Resources Yield, Educational Institution.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.2. Delimitaciones de la investigación.....	6
1.2.1. Delimitación espacial .....	6
1.2.2. Delimitación social.....	6
1.2.3. Delimitación temporal.....	6
1.2.4. Delimitación conceptual.....	6
1.3. Problema de investigación.....	6
1.3.1. Problema principal .....	7
1.3.2. Problemas secundarios .....	7
1.4. Objetivos de la investigación .....	7
1.4.1. Objetivo general .....	7
1.4.2. Objetivos específicos .....	7
1.5. Hipótesis y variables de la investigación .....	8
1.5.1. Hipótesis general .....	8
1.5.2. Hipótesis secundarias .....	8
1.5.3. Variables(definición conceptual y operacional).....	9
1.6. Metodología de la investigación.....	10
1.6.1. Tipo y nivel de investigación .....	10
1.6.2. Método y diseño de investigación.....	10
1.6.3. Población y muestra de la investigación .....	11
1.6.4. Técnica e instrumentos de la recolección de datos .....	11
1.6.5. Justificación, importancia y limitaciones de la investigación.....	12
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	14
2.1. Antecedentes de la investigación.....	14
2.2. Bases teóricas .....	27
2.3. Definición de términos básicos .....	31

2.4.	Bases históricas .....	39
2.5.	Base legal .....	41
CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....		42
3.1.1.	Análisis de tablas y gráficos.....	42
3.1.2.	Discusión de resultados.....	82
CONCLUSIONES .....		92
RECOMENDACIONES .....		93
FUENTES DE INFORMACIÓN.....		94

### INDICE DE TABLAS

Tabla 1:	La institución genera emociones positivas .....	42
Tabla 2:	Se cumple con las expectativas emocionales de la institución .....	43
Tabla 3:	Se promueven eventos que incremente su participación .....	44
Tabla 4:	Considera que la institución ayuda en el desarrollo de la creatividad .....	45
Tabla 5:	Cree que se genera la suficiente complicidad para sorprender a los trabajadores por fechas especiales .....	46
Tabla 6:	Siente que hay una adecuada comunicación de parte de la institución hacia sus trabajadores .....	47
Tabla 7:	Percibe usted cambios adecuados orientados a la mejora.....	48
Tabla 8:	La institución genera motivación.....	49
Tabla 9:	Se siente feliz por formar parte de la institución .....	50
Tabla 10:	La institución se preocupa por su bienestar .....	51
Tabla 11:	Siente satisfacción por lo que realiza dentro de la institución .....	52
Tabla 12:	La institución enseña cómo mantener una adecuada salud mental.....	53
Tabla 13:	Se refleja el reconocimiento de los trabajadores por su buena labor.....	54
Tabla 14:	Se refleja el compromiso de la institución hacia los trabajadores .....	55
Tabla 15:	La institución ayuda a mejorar los lazos de lealtad entre la institución y los trabajadores .....	56
Tabla 16:	La institución maneja de manera adecuada la red de networking (contactos) para involucrar a los trabajadores .....	57

Tabla 17: La fomentación de la cooperación dentro de la institución es la adecuada	58
Tabla 18: La institución busca adecuar el comportamiento.....	59
Tabla 19: Crees que tu rendimiento va de la mano con la actitud que tiene la institución .....	60
Tabla 20: Crees que tu productividad se debe a la satisfacción que brinda la institución .....	61
Tabla 21: La institución mejora y fortalece la inteligencia emocional de sus trabajadores .....	62
Tabla 22: Cree usted que se fomenta el trabajo en equipo.....	63
Tabla 23: Cree usted que la institución crea planes para la adaptabilidad de sus trabajadores .....	64
Tabla 24: Se trabaja con principios éticos.....	65
Tabla 25: La institución demuestra el conocimiento para gestionar los conflictos ...	66
Tabla 26: La implementación de los recursos ayuda a la optimización de las tareas	67
Tabla 27: La institución apoya a los trabajadores en su desarrollo profesional.....	68
Tabla 28: Cree usted que su eficiencia es la adecuada para la empresa .....	69
Tabla 29: Cree que los estímulos económicos que se brindan son los suficientes ...	70
Tabla 30: La institución demuestra una adecuada capacidad de respuesta ante los problemas .....	71
Tabla 31: La institución realiza la delegación de responsabilidades o tareas según sus capacidades .....	72
Tabla 32: Cree usted que se aplica una buena administración de los recursos que cuenta la institución.....	73
Tabla 33: Se promueve la adecuada selección de personal.....	74
Tabla 34: Cree usted que la planificación que se realiza es la adecuada para el beneficio de la institución .....	75
Tabla 35: Se felicita adecuadamente los logros de los trabajadores .....	76
Tabla 36: La información que se le brinda es la suficiente sobre las normas de seguridad .....	77
Tabla 37: La preocupación de la institución por su salud es la adecuada.....	78
Tabla 38: Cree usted que los planes de prevención son los adecuados para evitar los problemas .....	79
Tabla 39: Cree usted que se invierte en capacitación para evitar riesgos dentro de la institución.....	80

Tabla 40: Cree usted que los planes de reinserción laboral son los adecuados .....	81
Tabla 41; Tabla cruzada de endomarketing y rendimiento de recursos humanos. ....	82
Tabla 42: Prueba de Chi-cuadrado para endomarketing y rendimiento de recursos humanos. ....	83
Tabla 43: Tabla cruzada de endomarketing y las soft skills. ....	84
Tabla 44: Prueba de Chi-cuadrado para endomarketing y las soft skills. ....	85
Tabla 45: Tabla cruzada de endomarketing y retención de talento.....	86
Tabla 46: Prueba de Chi-cuadrado para endomarketing y retención de talento. ....	87
Tabla 47: Tabla cruzada de endomarketing y gestión.....	88
Tabla 48: Prueba de Chi-cuadrado para endomarketing y gestión. ....	89
Tabla 49: Tabla cruzada de endomarketing y responsabilidad social.....	90
Tabla 50: Prueba de Chi-cuadrado para endomarketing y responsabilidad social.....	91

### **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1.Fórmula para obtención de muestra. Fuente: obtenida de Domínguez (2016). .....	11
--	----

## INTRODUCCIÓN

Las intuiciones educativas son el principio de un desarrollo académico enfocado en formar valores y educación para la vida bajo esta concepción se dará apertura a la vida misma. El endomarketing es considerado como técnica o estrategia que pertenece a la marca interna como son los trabajadores tiene como pilares la búsqueda del bienestar, la salubridad de un mejor ambiente de trabajo, la involucración y la mejoría dentro de las organizaciones. La institución educativa no es ajeno a las conceptualizaciones proporcionadas en esta investigación pues la finalidad es la búsqueda de una mejor gestión del recurso humano pues como tal es esencial para que se genere los objetivos de la intuición cumpliéndose el principio fundamental que los trabajadores son lo más importante y para algunos investigadores es el activo que genera la riqueza de las organizaciones pues son ellos los que representan a la institución es indispensable considerar para que se genere la calidad del endomarketing y un mejor rendimiento de los recursos humanos.

**Capítulo I:** Se enfrenta la indagación de la realidad problemática, tomando en cuenta los criterios de delimitación detallando los problemas principal y secundarios conjuntamente con los objetivos general y específicos de la misma manera las hipótesis general y secundarias y las variables de investigación como es la conceptual y operacional. Se muestra la metodología usada como es el tipo y nivel se describe el método y diseño empleados considerando a la población y muestra para seguidamente aplicar las técnicas e instrumentos las mismas que darán respuestas a la justificación, importancia y limitaciones de la investigación.

**Capítulo II:** Se desarrolla el marco teórico donde corresponde la búsqueda de los antecedentes de la investigación fundamentada en las bases teóricas las que seguidamente se desglosaran en la definición de términos básicos, para ello nos introducimos en el pasado para conocer las bases históricas y para darle legalidad al marco teórico indagaremos en la base legal.

**Capítulo III:** Se reflexiona sobre la presentación, análisis e interpretación de resultados, donde se realizara el análisis de tablas y gráficos para proseguir con la discusión de resultados.

Para finalizar la investigación se expone las conclusiones y recomendaciones de la misma manera se inserta las fuentes de información cumpliendo con los requerimientos de la universidad así como los anexos para darle mayor amplitud a la investigación se muestra la matriz de consistencia sustentado en la validez de la aplicación de la misma el instrumento de recolección de datos(validado por expertos).

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

El endomarketing o marketing interno, no está tan desarrollado en Perú, como en otros países de latinoamérica, siendo pocas las empresas que se han aventurado a incluir esta estrategia de desarrollo. Por ello se debe hacer mayor investigación para la aplicación de esta estrategia en más empresas e instituciones, puesto que conlleva a un mayor desarrollo y productividad (Malca, 2016). Esta realidad representa un problema respecto al desarrollo del marketing interno en el Perú.

Dentro de la institución educativa, muchos de los trabajadores no se sienten felices dentro ya que dada la propuesta esta puedan deberse a la poca existencia de una identificación de los trabajadores con la institución, por parte de la institución toma acciones de crear estrategias que generen emociones adecuadas pero no lo suficiente para generar una adecuada estrategia de endomarketing en la institución todo ello desfavorece a que no se ayudó a desarrollar la creatividad para que se pueda promover eventos que unan a los trabajadores, es importante reconocer que la institución no da una comunicación que sea la adecuada para garantizar que se ayude a comunicar las actividades que se realizan dentro de la institución para el beneficio de la institución y de los trabajadores, esto también tiene una repercusión que perjudica la motivación para algunos de los trabajadores que perciben toda la situación que acontece la institución ya que muchos de estos pueden desmotivarse y afectando al rendimiento de los mismos y el sentir que muy pocas veces se le felicita a los trabajadores podría dar la percepción de que algunos trabajadores piensen que están haciendo mal las actividades desde ese punto de vista para algunos piensan que el bienestar que ofrece la institución no es la adecuada para ellos y el mismo hecho de que ellos piensen ello el compromiso que tienen sus colegas podría ser percibido por sus compañeros y su compromiso por la institución pueda verse afectado y no ser el adecuado además sus resultados no serían los mejores y mucho menos lo esperado por la institución.

A su vez hay que entender que en los trabajadores, muchos no saben cómo manejar los problemas que acontecen de manera externa (hogar, problemas personales, etc) que en ocasiones suelen traer todas esas realidades a la institución que hace que el mismo trabajador se sienta sobrecargado o sin ganas de desarrollarse en sus labores lo cual la institución muchas veces no puede manejar todos estos conflictos y esto desfavorece a la institución por otro lado otras instituciones tienen una mayor predisposición y mayor entendimiento de la preocupación de los trabajadores esto hace que sientan la aceptación y comprensión que tienen hacia ellos, el reconocimiento emocional que ejecutan es más fuerte que muchas veces lo acompañan con una mayor aportación para fortalecer las estrategias de comprensión de lo que es el endomarketing puesto que son llevadas y ejecutadas de manera correcta y oportuna hacia los trabajadores que muchas veces trae como resultados una identificación de trabajadores más fuertes pues se refleja en el apoyo incondicional por mantener los objetivos tanto de la instituciones como también comprender y manejar sus interés de los trabajadores es imprescindible reconocer que muchas organizaciones son generadora de redes internas para la comunicación hacia sus trabajadores permitiendo conocer las falencias y situaciones que se están desarrollando en la institución pues ellos ya saben que sin una adecuada comprensión de necesidades y requerimiento para buscar el bienestar de ellos no se podrían ejecutar ni dar por un buen involucramiento de los trabajadores. La institución nuestra señora del Carmen puede gestionar y desarrollar estrategias de endomarketing involucrando a sus trabajadores ya que cuenta un espacio óptimo para desarrollar actividades que permitan la participación de ellos con diferentes finalidades que ellos crean pertinentes además con una zona de recreación que permite despejarse de las preocupaciones que puedan tener ya que se puede fomentar la competitividad existe zona de reuniones donde se debería realizar más reuniones para que se puedan aprovechar más las ideas, participaciones y tomas de decisiones para el bienestar de ellos que a su vez puede ir acompañado con más utilización de la biblioteca puesto que permite enriquecer el conocimiento de ellos para su aplicación de las acciones de manera teórica y práctica, las decisiones de gestión por parte de la institución tiene puntos por destacar ya que esta tiene la predisposición de ofrecer áreas que pertenecen a la institución que ayudaría a gestionar un involucramiento más

fuerte y pertinente pues la colaboración de parte de ellos es oportuna permitiría más beneficios que trae consigo el endomarketing, pues es bien entendido que acompañado con una buena cultura institucional ayuda a mejorar las percepciones de los trabajadores las estrategias enfocadas a los clientes tuvieron una aceptación favorable ya que se vieron reflejadas en el compromiso del medio ambiente tanto de los trabajadores y los clientes pues esto permitirá el reconocimiento de las instituciones y el conocimiento que tiene la institución de sus diversas actividades.

Al conocer de manera adecuada todo lo que conlleva un buen endomarketing puede permitir de manera acompañada del marketing (Ortiz, & Canchanya, 2017) que se pueda establecer lazos con otras instituciones para la ejecución de alianzas y que se puedan fortalecer lazos emocionales para el beneficio de ambos y con sus trabajadores esto permitiría aportar a las nuevas formas de bienestar pertinentes para ambos, pues esto ayuda a establecer comunicaciones mejores. Por parte de la institución nuestra señora del Carmen una adecuada percepción a los posibles futuros trabajadores que quisieran laborar pues esto permitiría una adecuada captación de trabajadores felices e involucrados puesto que existen una gran variedad de instituciones que buscan trabajadores que se identifiquen con la organización de tal modo la I.E nuestra señora del Carmen no debe de ser ajeno a esta realidad puesto que las instituciones saben que si se mejora las situaciones de los trabajadores estos serán aún más productivos y tendrían un desarrollo adecuado del talento que estos manejan finalidades de fomentar la creatividad en ellos y de ideas innovadoras que permitan desarrollarse a un más pues esto desencadenaría una disminución de miedo al laborar dentro de la institución que viene acompañado del mejor clima laboral de ambientes mejores.

En el Perú, una posible explicación al bajo rendimiento en empresas, puede deberse a que los recursos no se encuentran optimizados, a nivel de trabajadores como de ingresos. El recurso más importante en este caso vendría a ser el humano, siendo el recurso que mejor se debe manejar, puesto que son los encargados de cumplir las funciones de un cargo o trabajo (Cuba, Mohamed, & Pacheco 2020)

Dentro del rendimiento de recurso humano que cuenta la institución nuestra señora del Carmen algunos de los trabajadores les cuesta adaptarse puesto que muchas veces los cambios dentro de las instituciones son diferentes y tienen objetivos diferentes la institución cuenta con algunas herramientas en desuso lo cual no permite muchas veces que su rendimiento sea el esperado puesto que sienten que son herramientas que deben de ser actualizadas desde este punto algunos de los trabajadores no suelen comunicar muchas veces estas situaciones ya que algunos de estos no cuentan con mucho tiempo disponible lo que a su vez perjudica aún más la comunicación y esto desencadena el desinterés de algunos de los trabajadores tanto en la satisfacción como en su rendimiento pues muchas veces el temor de expresar sus ideas y que no sean escuchados y que tal vez muestren el desinterés por no realizar acciones, son realidades que los trabajadores suelen cuestionarse, ya que conocen que el presupuesto es limitado y no permite mejorar muchas veces los materiales que están en desuso por lo mismo, hay que entender que muchas veces los ideales de ellos no son los mismos que el de sus compañeros ya que hay algunas cosas prioritarias que deben de realizarse para mejorar y muchas veces pueden percibir que para unos sí y otro no, pues esto también se debe a que a veces el uso que se da a los materiales y herramientas no es el adecuado ya que algunos de ellos demuestran los debidos usos del material y herramientas ya que sus capacidades en la aplicaciones fueron las adecuadas y es un poco difícil manejar las capacidades de todos.

Desde otro punto las organizaciones saben y entienden que una mayor disposición de dinero mejorará el rendimiento del recursos humano ya que el hecho de tener la solvencia de dinero pueden dar la disponibilidad de cubrir más necesidades de ellos lo cual conlleva a una adecuación y una satisfacción de entendimiento de preocupación ya que su inversión va enfocada a fortalecer a trabajadores más capaces y pueden tener el privilegio de reclutar a personas más capacitados y especializados y estas inversiones muchas veces puedan darse en la búsqueda de realidades problemáticas dentro de la institución para que puedan dar teorías y soluciones dentro de las institución estas vienen acompañadas de la mejora del clima laboral que muchas veces el gestionar todas estas actividades ayudan a realizar actividades de integración de trabajadores pues al integrar se

descubren las capacidades de ellos y se valora aún más estas, este hecho es fundamental porque las tomas de decisiones del recurso humano enfocado a sus trabajadores permitiría la mejora del estilo de vida de ellos, hoy en día una de las mejores estrategias para mejorar son el integrar a los trabajadores y a sus familias ya que se fomenta el lazo emocional por la institución y el reconocimiento hacia la institución.

Dentro de la institución nuestra señora del Carmen los puntos a destacar son que se cuentan con trabajadores de diferentes especialidades que permite contemplar una gama de expertos dentro de la institución los mismos que están constituido por trabajadores jóvenes y mayores con ideales particulares que de alguna manera fomentan la creación de nuevos ideales constructivos para la institución pues también la experiencia que tiene ayuda al adecuado manejo del recurso humano y la percepción positiva que tienen genera establecer las metas establecidas por la organización son con la voluntad de ser cumplidas esto no se llevaría sin el conocimiento que tienen ellos ya que facilita la solución de los problemas pues la distribución está realizada según las áreas dentro de la institución y de las capacidades que estos tienen todo esto se lleva a cabo por la adecuada selección de personal por los criterios establecidos por la institución.

Las instituciones que mejor extienden el recurso humano focalizadas en el rendimiento y el bienestar de los colaboradores son aquellos que generan convocatorias periódicas de contratación (Villarroya, 2020), cuyas evoluciones permite acceder a tener responsabilidades aún más responsables y beneficiosas de cargos y puestos que ayudan a la profesionalización de trabajadores y las oportunidades son mayores ya que el crecimiento de la demanda de profesionales que cumplan las características indispensables que piden en el mercado hacen que de las contrataciones que han sido temporales puedan pasar a contrataciones permanentes por la capacidad que estos presentan hoy en día existe mayor predisposición por el estado a mejorar la calidad para el beneficio de los trabajadores y la sociedad puesto que los proyectos y leyes son beneficiosos para el sector institucional además de promover las capacitaciones esto mejorara que exista una predisposición de personas por laboral dentro de instituciones pues hay una demanda de necesidad de profesionales competentes que fortalecidas

sus competencias y ayuden a la participación en actividades que promuevan las instituciones.

## **1.2. Delimitaciones de la investigación**

Las delimitaciones se determinan en los siguientes puntos:

### **1.2.1. Delimitación espacial**

El desarrollo de esta investigación se llevara a cabo en la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen ubicado en (av. Chancay S/N frente a la plazuela centenario - Huaral) del distrito de Huaral, provincia de Huaral, departamento de Lima.

### **1.2.2. Delimitación social**

La investigación abarco a 125 trabajadores los cuales comprenden 14 trabajadores administrativos,111 trabajadores entre docentes, auxiliares y personal de servicio de la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral,2021.

### **1.2.3. Delimitación temporal**

La investigación se desarrollará en un periodo de 3 meses durante la temporada de trabajo.

### **1.2.4. Delimitación conceptual**

El presente estudio está comprendido por 2 variables Endomarketing (Below The Line, Employer Branding, Calidad de trabajo,Feedback Organizacional) y Rendimiento de Recursos Humanos (Soft Skills, Retención de Talento, Gestión, Responsabilidad Social).

## **1.3. Problema de investigación**

Los problemas de la investigación, se describen como:

### **1.3.1. Problema principal**

¿Qué relación existe entre el endomarketing y rendimiento de recursos humanos en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021?

### **1.3.2. Problemas secundarios**

¿Qué relación existe entre el endomarketing y las soft skills en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021?

¿Qué relación existe entre el endomarketing y la retención de talento en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021?

¿Qué relación existe entre el endomarketing y la gestión en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021?

¿Qué relación existe entre el endomarketing y la responsabilidad social en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021?

## **1.4. Objetivos de la investigación**

Los objetivos están descritos de la siguiente manera:

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el endomarketing y rendimiento de recursos humanos en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

Identificar la relación entre el endomarketing y las soft skills en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.

Identificar la relación entre el endomarketing y la retención de talento en los trabajadores de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.

Identificar la relación entre el endomarketing y la gestión en los trabajadores de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.

Identificar la relación entre el endomarketing y la responsabilidad social en los trabajadores de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.

## **1.5. Hipótesis y variables de la investigación**

### **1.5.1. Hipótesis general**

Existe relación significativa entre el endomarketing y rendimiento de recursos humanos en los trabajadores de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.

### **1.5.2. Hipótesis secundarias**

Existe relación significativa entre el endomarketing y las soft skills en los trabajadores de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.

Existe relación significativa entre el endomarketing y la retención de talento en los trabajadores de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.

Existe relación significativa entre el endomarketing y la gestión en los trabajadores de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.

Existe relación significativa entre el endomarketing y la responsabilidad social en los trabajadores de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.

### **1.5.3. Variables(definición conceptual y operacional)**

#### **1.5.3.1. Variable independiente**

Se define como la técnica o estrategia que busca la satisfacción del trabajador, como cliente interno, con la premisa de mejorar la rentabilidad de la empresa (Payares, Parra, Navarro & Naranjo, 2020).

Es una estrategia que permite afianzar los lazos entre la empresa y trabajadores con la disposición hacia la mejora como son las mismas descritas en las dimensiones y indicadores las cuales serán evaluadas por las técnicas e instrumentos de esta manera ellos podrán sentirse mejor donde trabajan y podrán comunicar lo que representa la empresa desde esa conexión el trabajador se sentirá mucho más empoderado y feliz lo que se verá reflejado en los resultados.

#### **1.5.3.2. Variable dependiente**

Los recursos humanos suelen ser identificados como un departamento dentro de una organización, que se encarga de gestionar todo lo relacionado a los trabajadores. Aquí se incluye reclutamiento, selección, contratación, bienvenida, formación, promoción, sueldos, contratos y destituciones (Ruben, 2020).

Al hablar de recursos humanos obligatoriamente hablamos de las personas desde esa conceptualización podemos decir que el recurso humano son aquellas que laboran dentro de la empresa los cuales son gestionadas para obtener los logros de la empresa con la mejora y aprovechamiento de sus fortalezas de ellos son las mismas descritas en las dimensiones y indicadores las cuales serán evaluadas por las técnicas e instrumentos de esta manera ellos deben de ajustarse con las políticas la cultura de la empresa para así tener una mejora en los integrantes priorizando sus beneficios y bienestar de los mismos.

## **1.6. Metodología de la investigación**

### **1.6.1. Tipo y nivel de investigación**

#### a. Tipo de investigación

##### Básica

Es una investigación de suma importancia ya que aporta al saber del conocimiento lo fortalece aún más hay que agregar que esta investigación no tiene como fin la utilidad práctica pero si ayuda y agrega de manera importante al conocimiento científico (Casalet, 1998).

#### b. Nivel de investigación

##### Correlacional

Se basa principalmente en el análisis de la relación de las variables o sus resultados, con el fin de examinar asociaciones sin relacionar las causas, teniendo en cuenta que el cambio de uno de sus factores genera un cambio en otro (Bernal, 2006).

### **1.6.2. Método y diseño de investigación**

#### a. Método de la investigación

##### Hipotético Deductivo

Este método parte del desarrollo asertivo de la hipótesis, buscando refutar la misma, de tal manera que se puedan confrontar hechos reales (Bernal, 2006).

#### b. Diseño de la investigación

##### Cuantitativo

Es importante reconocer que para aplicar un enfoque cuantitativo debemos de contar con toda la información necesaria para realizar su aplicación y a su vez deberá ir acompañado de un análisis para poder responder las preguntas planteadas y procurar que las hipótesis realizadas por el investigador estén bien fundamentadas para finalmente acompañarse con la estadística (Gómez, 2006).

##### No experimental

Cuando se realiza un método de investigación no experimental va observar la realidad de un estudio sin tratar de manipular a su favor la investigación él debe de comprender que lo que se ve es tal cual la realidad en el tiempo y espacio del hecho real de su investigación (Toro & Parra, 2006).

##### Transversal

Para esta investigación el corte transversal se utiliza para la medición de una o más variables por individuo de tal manera que el investigador no realice ninguna intervención, la finalidad del corte transversal es identificar la frecuencia de una condición (Rodríguez & Mendivelso, 2018).

### 1.6.3. Población y muestra de la investigación

#### a. Población

La investigación comprende a 125 trabajadores de ambos sexos de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen Distrito Huaral, 2021 los cuales 14 trabajadores son administrativos y 111 corresponden a docentes, auxiliares y personal de servicio.

#### b. Muestra

La muestra se consideró el de probabilística de tipo: Muestreo estratificado, cuya fórmula estadística es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Figura 1. Fórmula para obtención de muestra. Fuente: obtenida de Domínguez (2016).

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza = 95 % = 1.96

P = Variabilidad positiva = 0.5

q = Variabilidad negativa = 0.5

N = Tamaño de la población = 125 trabajadores

E = Error estándar = 0.05

Dada la propuesta de la fórmula se tuvo como resultado que n=94 lo que conlleva a realizar una muestra a 94 trabajadores.

### 1.6.4. Técnica e instrumentos de la recolección de datos

#### a. Técnicas

LA ENCUESTA

La técnica de encuesta se basa en la obtención de datos a través de preguntas, para detectar problemas. El investigador debe saber de la realidad problemática que acontece al estudio que está realizando para ello debe de crear preguntas que se acoplen a lo investigado para posteriormente realizar esas preguntas y formularlas a quien disponga el investigador (Carmelo, 2005).

#### SOFTWARE ESTADISTICO

Para el procesamiento de datos se empleó el paquete estadístico IBM SPSS Statistics 24 y Microsoft Excel 2013 en la obtención de las tablas, gráficos.

#### b. Instrumentos

##### EL CUESTIONARIO

Este instrumento tiene una gran utilidad puesto que el investigador además de ya haber planteado las preguntas el encuestado tendrá el privilegio de poder escoger varias alternativas como respuestas (Muñoz, 1998).

### **1.6.5. Justificación, importancia y limitaciones de la investigación**

#### a. Justificación de la investigación

El presente estudio cuenta con dos pilares fundamentales que aportaran a la mejora de las estrategias del endomarketing ya que busca el bienestar de los trabajadores que a su vez ayudaran al fortalecimiento y desarrollo del rendimiento en recursos humanos de la institución que por consecuencia traerá mejores resultados. Puesto que tiene como finalidad, fortalecer y ampliar los conocimientos, no solo para el beneficio de la institución, sino también de los futuros investigadores, con sus investigaciones para la acción de buenas tomas de decisiones y mejoramiento de las condiciones institucionales ya que se sustenta en una investigación científica que cuenta con instrumentos como cuestionario la que es acompañada con pautas metodológicas. La investigación está fundamentada en la relación de las variables, ya que buscan la mejoría e identificación de los trabajadores hacia la institución, para garantizar el buen desenvolvimiento de ellos y la aplicación de sus conocimientos, conociendo la responsabilidad que tienen ellos ante la institución de forma interna como pública, esta se puede desarrollar de forma progresiva y enlazada a las habilidades de los trabajadores pues no solo es trabajado de recursos humanos si no de un trabajo en conjunto entre todas las áreas pues la finalidad es generar estrategias para la mejora de los resultados, que ayudaran a la identificación

de la imagen institucional acompañado con un recurso humano solido en la obtención del bienestar del trabajador y de la institución.

b. Importancia de la investigación

Tenga la disponibilidad de generar estrategias de endomarketing acompañados con el recurso humano que permitan lograr un mejor concepto de la imagen pública e institucional contribuyendo al desarrollo de nuevas estrategias para el manejo institucional y educativo.

De tal manera que ayudara a contribuir con la mejora de la productividad institucional, generando mayor interés tanto de los trabajadores como de la poblacional lo que progresivamente tendrá un impacto de competitividad frente a la demanda sectorial. De esta manera la investigación beneficiara el desarrollo de un buen recurso humano. La investigación comprende como colaboradores en nivel de recursos humanos a los trabajadores de la institución educativa pública Nuestra señora del Carmen, así como también a nivel de recursos técnicos los programas estadísticos digitales e instrumentos para la recopilación de datos. Los recursos económicos se encuentran cubiertos por el investigador de esta manera se solventa la investigación durante el periodo de ejecución.

c. Limitaciones

Existe poca información de relevancia en el ámbito local relacionados al estudio del endomarketing y rendimiento de recursos humanos orientadas a los trabajadores institucionales. Además existen inconvenientes para el procesamiento de información puesto que los datos no representan el 100% de confiabilidad. Los trabajadores no se encuentra familiarizados con los instrumentos de la recolección de datos. De manera institucional tuve restricciones ya que fue difícil concordar horarios de los trabajadores pero gracias al apoyo de los trabajadores y de la institución nos facilitaron horarios libres para recabar la información.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Carbajal & Alvarado (2019). Determinaron la relación entre el endomarketing y el compromiso para lo que se evaluó a 90 colaboradores en los colegios privados de la provincia de San Martín del año 2019. Aplicando el cuestionario para obtención de información previamente validado por los expertos. Para hablar de los resultados tenemos que mencionar que se aplicó un Rho Spearman ya que lo propuesto cuenta con una distribución no normal, resultando que a mayor desarrollo de endomarketing habrá un mayor desarrollo de compromiso organizacional, compromiso afectivo, compromiso normativo. Los análisis de tabla cruzada demostraron que se aplicó un buen endomarketing en colaboradores cuyas edades son de 41 a 50 años. Las conclusiones proyectan que aun así en la realidad de su investigación los colaboradores necesitan cumplir con lo establecido con su organización a pesar de que no cuentan con beneficios y que si propusieran un fortalecimiento en el endomarketing existiría buenos resultados como serían identificación y el compromiso.

Ventura (2019). Realizó un estudio con el objetivo de determinar el Endomarketing como factor motivacional de los colaboradores en la IEP Antonio Raimondi Illimo 2018. En dicha investigación se evaluaron a 13 colaboradores de la I.E Antonio Raimondi de Illimo se apoyaron con los instrumentos como son: encuesta. Y herramientas como el cuestionario. Los datos obtenidos posteriormente fueron procesados por los programas estadísticos Microsoft Office Excel y SPSS. Los resultados demostraron que los colaboradores muestran disconformidad porque sienten que no se les motiva, ni priorizan sus necesidades como colaboradores ni mucho menos se les capacita y desde esos apartados la motivación que les da de parte de la I.E les es indiferente pero si ofrece información actualizada. El autor concluye que la falta de experiencia de endomarketing de la I.E causa una falta de motivación con sus colaboradores que desencadena un desempeño laboral deficiente por parte de sus colaboradores. Por parte de la I.E el autor comenta que se debería de invertir en sus colaboradores para mejorar como que esto ayudaría a que se comprometieran

con la institución y mejore de manera progresiva el compromiso y clima laboral ya que si no toman acción de los problemas esto perjudicaría al desempeño laboral

Paz, Huamán & Tarrillo (2020). Investigaron con el objetivo determinar la relación entre el Endomarketing, el compromiso organizacional y la satisfacción laboral en los colaboradores de la Asociación Educativa Adventista NorOriental2019. Se evaluaron 125 colaboradores cuyas edades eran de 20 años en adelante pertenecientes de ambos sexos el instrumento aplicado fue el cuestionario, la información obtenida fue avaluada en el software estadístico SPSS. Los resultados dan a conocer que de tal manera existe relación positiva entre endomarketing y el compromiso organizacional como también con la satisfacción laboral. En las conclusiones nos demuestra que si se hay uso de endomarketing existirá un compromiso que a su vez ira de la mano de una satisfacción por parte de los colaboradores

Cabrera & Mojalott, (2018). En su investigación el objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional, en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión. Dentro de su metodología se trabajó con 322 trabajadores de ambos sexos de la universidad se aplicó la técnica de encuesta y los instrumentos como la escala de compromiso organizacional de tal manera que para dar confiabilidad a la investigación se utilizó el estadístico de alfa de cronbach es de 96.5%. Basados en la correlacion de Spearman en donde se obtuvo el p-valor  $< 0,05$  se demostró que existe relación significativamente entre el marketing interno como también compromiso afectivo, compromiso normativo, compromiso de continuidad, compromiso organizacional. Se concluye que el marketing interno se relaciona de forma positiva con el compromiso organizacional, demostrando así que a mayor sea el marketing interno utilizado en la Universidad, mayor será el compromiso organizacional.

Ocrospoma (2017). Describió la incidencia del Marketing Interno aplicado por el área de imagen institucional y relaciones públicas en la motivación de los trabajadores de la UGEL BOLOGNESI de Chiquián, 2017. Al hablar de su metodología debemos de mencionar que se trabajó con 59 trabajadores los cuales se les ejecuto un instrumento como es el cuestionario y para su evaluación de

confiabilidad utilizo el Alfa de Cronbach y la técnica de la encuesta los cuales tuvieron una colaboración en la aplicación del juicio de experto por 3 expertos. Dentro de su metodología aplica el método observacional que se recoge de la observación de la problemática que aconteció en la investigación además agregar que utilizo el analítico para su elaboración de su marco teórico y el método inductivo y deductivo ya que el autor nos comenta que se no solo la problemática acontece de manera nacional sino también de manera internacional y finalmente un método sintético para la aplicación del parafraseo. De los resultados se menciona que el marketing interno en la institución presenta un nivel regular (82.8%) conllevando a que la motivación de los colaboradores se encuentre en un nivel medio (81%). Finalmente el autor concluye que existe una rotación de trabajadores los que desencadena una desigualdad en las áreas esto a su vez ocasiona que los trabajadores sientan una disconformidad y mayor es la poca participación en las actividades lo cual complica la situación y hace que los trabajadores no tengan iniciativa de contribución.

Bazán (2017). En su investigación el objetivo fue proponer un modelo para la mejora continua de las instituciones educativas secundarias mixtas de Chachapoyas –Amazonas 2016. Su metodología se basó en un proceso del cual de manera sistemática realizar una búsqueda e indagación el cual busco su análisis y a su vez una correcta descripción para poder comparar y predecir para darle una coherente explicación que permitió determinar las posibilidades y limitaciones. Para dicha investigación se contó con la participación de 6 directivos, 71 docentes y 12 administrativos los cuales pertenecen y trabajan en las instituciones públicas como son Miguel Rubio, Santiago Antúnez de Mayolo , San Juan de la Libertad los cuales para llegar a la participación de los trabajadores se aplicó la formula finita para poblaciones, al hablar de metodología se aplicaron métodos como: el deductivo, analítico, sintético las técnicas aplicadas son las siguientes: la investigación documental, observación instrumentos usados fueron ficha de cuestionario, entrevista verbal, observación directa. Y para el procesamiento de la información el programa estadístico SPSS versión 22. Lo que posteriormente fue validado por el juicio de expertos y el Alpha de Cronbach. Los resultados son los siguientes en la I.E Publicas de Chachapoyas que según la percepción que tienen acerca de la mejora continua

como también por mencionar las dimensiones como son Gestión Directiva, Gestión Académica. Gestión Administrativa, Gestión a la Comunidad son de nivel medio. El autor concluye lo siguiente que dentro de las I.E Públicas no existe mejora continua y existe un nivel regular como son en la gestión administrativa, directiva, administrativa y a la comunidad.

Cubas (2018). Determinó, qué medida la aplicación del plan basado en los principios de calidad mejora el nivel de la gestión de recursos humanos de los docentes de la institución educativa N° 80830 “Zoila Hora de Robles” de la provincia de Chepén –2017. La población estuvo constituida por 62 personas los cuales pertenecen a la I.E que tienen cargos como directivo, administrativos, docentes, personal de servicios. Después de su población el autor utilizó en su estudio una muestra de 40 participantes para ello aplicó en su muestra la no aleatoria o intencional. El autor dividió del total de participantes en 2 grupos 20 personas en un grupo experimental y los otros 20 en grupo control. Las técnicas aplicadas fueron la encuesta acompañado con el instrumento el cuestionario los cuales se buscaron buscar la validez y confiabilidad de manera estadística por Pearson y el juicio de 5 expertos dando la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach. Los resultados dan a conocer que el objetivo propuesto tiene el resultado que el 70% del grupo experimental conformados por docentes tuvieron un nivel bueno en gestión de recursos humanos y en el grupo control solo 95% de los docentes tiene el nivel deficiente gestión de recursos humanos lo que nos detalla que el primer grupo existe un desarrollo en la gestión de recursos humanos.

Teves (2016). En su investigación tuvo como objetivo determinar que el desempeño administrativo se relaciona con la gestión de los recursos humanos en la Institución Educativa Primaria Secundaria N° 60793 “Túpac Amaru”- Iquitos 2016. Se contó con la participación de 50 personas estos tanto en la población como en la muestra conformadas por docentes, auxiliares y personal administrativo, de la I.E técnica fue la encuesta y para su instrumento el cuestionario así mismo se utilizó la prueba del Chi cuadrado además programa estadístico SPSS. Se logró evaluar el desempeño administrativo del directo en la I.E Primaria Secundaria N° 60793 “Túpac Amaru” durante el año 2016, un 90% de docentes, administrativos, auxiliares y personal de servicios, indican que el

desempeño administrativo del director es eficiente. En cuanto a gestión de recursos humanos el 90% de docentes, administrativos, auxiliares y personal de servicios muestran buen desempeño, tanto en la parte laboral, en actualización y capacitación y clima organizacional, Se logró establecer la relación que existe entre el desempeño administrativo del director y la gestión de los recursos humanos con un resultado del 86%. El autor concluye que si hay relación entre el desempeño administrativo y la gestión de recursos humanos.

Veliz (2018). En su proyecto tuvo como objetivo describir las principales Características del Control Interno en el Área de Recursos Humanos de la Unidad de Gestión Educativa Local de San Roman-2017. La población y la muestra estuvo conformada por 20 trabajadores los cuales pertenecen al área de recursos humanos donde en la ejecución de la muestra se aplicó el muestreo no probabilístico por decisión cuya técnicas aplicadas en la investigación fueron el análisis documental, encuesta y los instrumentos usados fueron las fichas textuales, y de resumen y finalmente el cuestionario los que fueron en el área de recursos humanos para su tabulación se ejecutó el programa estadístico Microsoft Office Excel. Los resultados muestran que respecto al ambiente de control los códigos como son de ética son actuales y difundidos además se debe agregar que se promueve la contienda laboral que es de manera interna .Y dan a conocer que se da información correcta sobre su filosofía de la dirección que hace referente al control interno además de contar una estructura organizacional de control y existe eficacia del manejo del sistema del control interno puesto esto se da por el talento que cuenta los trabajadores. Sobre la evolución del riesgo da a conocer que a veces existe un reconocimiento en peligros y que casi siempre hay un peligro al desarrollar sus funciones los cuales implicarían sobre objetivos planteados en su área y que finalmente da a conocer que no se crean tácticas para tener ante la situación. Sobre sus labores de control de gerencia. Hay una aceptación orientados a los procesos de permiso, aceptación, libertad sobre determinada actividad. Los trabajadores que hay control que dificultan el aplicación de incorrecto de los bienes y que las verificaciones que son hechas en determinado tiempos son aceptadas por responsable del área con el fin de tener eficacia y eficiencia, No existe examen de su desempeño lo cual dificulta su medición y que esto va acompañado con la no existencia de validaciones de

coerciones y su detección pero que si hay una debida verificación de datos y comunicación por las TIC. Desde la información y comunicación. Los trabajadores saben y conocen lo importantes que es el sistema de información para la elaboración de sus actividades que va acompañado de un compromiso .Que la información que proporciona el área es de importancia para la acción de decisión y que deben de estar enfocada a la unión de las actividades y que tanto en la comunicación interna por un lado establece las acciones y procedimientos para ayudar a acelerar la actividad y por su parte la comunicación externa donde se recibe las acciones por parte del responsable del área pueden evidenciarse a las falta de su control, Y por el lado de la comunicación aporta a su control y culminación de las estrategias y operaciones del personal. Respecto a la supervisión. Si hay prevención monitoreo dentro de las labores y hay un seguimiento para encontrar las imperfecciones que pueden ser recogidas por el área donde labora. Los trabajadores dividen su opinión 50% para siempre y el otro 50% para casi siempre se realiza un seguimiento de resultados para identificar deficiencias que puede representar un defecto percibido real en el área donde usted trabaja. Los resultados dan a conocer que no existe un buen ambiente favorable en el área de recursos humanos y esto se debe a que a veces ayudan a su disputa profesional y la cual no existen hay un divulgación para que se conozca la filosofía de parte de la dirección al control interno. Solo a veces hay una identidad por los peligros y que solo a veces se trazan estrategias para dar un reparo del problema. Los encuestados dan a conocer que no hay acción en el desarrollo y labor y que no existe evaluación de su desempeño más se entiende lo vacíos que hay en la comunicación y la información que se tiene. Es importante que se supervise pero que no se realice de manera perseverante.

Alvarado (2018). Establecer la influencia existente entre la gestión educativa institucional y la gestión de recursos humanos en la satisfacción del usuario (docentes), de la Institución Educativa Emblemática y Benemérita Nuestra Señora de Guadalupe, 2017. La investigación del autor en su población fue de 140 colaboradores los cuales corresponden a cargos como docentes y finalmente administrativos de género masculino y femenino. Para hallar la muestra se ejecutó el aleatorio simple de tipo probabilística de los cuales 103 colaboradores estuvo conformada. Se aplicaron técnicas como la encuesta, cuyo instrumento

fue el cuestionario. Los resultados muestran que la gestión educativa que da la institución sobre la capacitación y la satisfacción afecta a la variable dependiente. La gestión educativa que da la institución sobre la capacitación que se le da a su personal y la satisfacción de usuario expresan afecta a la variable dependiente. Gestión educativa que da la institución sobre el desempeño del docente y la satisfacción del usuario expresan afecta a la variable dependiente. Cuando se le preguntan a los colaboradores sobre la gestión educativa institucional consideran como sobresaliente, y sobre la gestión de recursos humanos dan a conocer como compromiso medio, satisfacción del usuario se sienten satisfechos. El autor concluye que la satisfacción del usuario depende de la gestión de recursos humanos y la gestión educativa institucional.

Escobar (2018). La investigación tuvo como objetivo el análisis sobre la percepción de endomarketing que se tiene en una institución de educación superior, para este caso la UPB. La autora dentro del aspecto metodológico tuvo que recabar información de fuentes bibliográficas, como a su vez realizó una entrevista para recoger información las cuales fueron aplicadas a 10 empleados de ambos sexos. Los resultados dan a conocer que para un grupo mayoritario de personas la pertenencia debe de incluir una felicidad y un amor por la institución que va de la mano con la voluntad y gusto que esta tienen por la institución lo cual no implica un compromiso obligatorio lo que quiere decir es que se trabaje con convicción y no por la obligación. Por lo tanto JMS dice que si se trabaja con amor tendrán como resultado un compromiso, un buen servicio, una actitud, desarrollo de las actividades lo que a su vez se verá reflejado al público externo. Otro apartado es que según la información recolectada hecha por los entrevistados la lealtad es una sinonimia de pertenencia lo cual está evidenciado a un valor organizacional. Evidenciando que las personas que no muestran pertenencia se podrá identificar por el comportamiento que estos tienen ya que no se sentirán cómodas por las labores que realizan las cuales no serán cumplidas a perfección. Para un grupo de personas responsabiliza a las áreas internas de la institución para que exista pertenencia de parte de ellos hacia la intuición como son áreas de Comunicaciones, Gestión humana y Gerencia general.

Rodriguez & Federico (2018). En su proyecto tuvieron como objetivo conocer, analizar y monitorear los procesos endomarketing de una organización,

mostrando su importancia y la de sus beneficios para el éxito. Utilizaron como medio para su investigación la revisión bibliográfica, y la revisión de libros, artículos científicos como tesis y disertaciones para ampliar el conocimiento que tenía sobre el marketing interno, marketing y comunicación. Más adelante aplicaron el cuestionario para averiguar la comprensión que tiene los empleados del endomarketing y a su vez las herramientas de comunicación interna. Por otro lado los profesionales de RRHH aplicaron el cuestionario para recolectar datos de información esta información ayudar a que se analicen, después se diagnostique y finalmente comprobar el conocimiento que estos tiene sobre lo que es endomarketing y esta información sea verificado por los gerentes de IES para su aplicación. Esta encuesta fue aplicada a 113 profesionales que a su vez se utilizó el cuestionario. Los resultados demuestran que los que fueron encuestados eligen a la institución por la motivación y el logro profesional representado con un 37%. Según lo comentado por los investigadores es importante saber que dentro de la IES los empleados deben ser motivados con los beneficios que ofrece la institución ya que si no se toma en consideración que el empleado desmotivado puede provocar que influya al empleado motivado a desmotivarse. Los resultados demuestran que los empleados reconocen lo importante que son para la organización, dicho esto es importante que se siga estimulando a ellos con actividades como endomarketing y reconocen el compromiso que tienen hacia la organización. Si bien los resultados muestran que el grado de asociación del sector empresa son socios aún sigue existiendo una insatisfacción de parte de empresa a colaboradores dado esta evidencia el administrador debe de buscar la razón de la problemática y debe de tener en cuenta que se debe de comenzar con el endomarketing antes de aplicar estrategias de marketing además saber que la satisfacción que el cliente externo dependerá de cliente interno. Otro resultado es que un trabajador se encuentra un trabajador insatisfecho lo que provocaría una mala comunicación a futuro. Cuando se realizó el cuestionamiento de que el líder inmediato es un comunicador estos respondieron que muy bien lo cual representa un 63% dado esta información es importante ya que el líder sabe que es responsable de su equipo y de las acciones además de ser el incentivo. El análisis de los datos obtenidos reveló que es necesario mejorar la comunicación de la empresa.

Noronha, Soares & Castro (2017) Realizaron una investigación sobre endomarketing con el objetivo de identificar las herramientas utilizadas en la comunicación interna de Universidad 7 de setiembre, verificar si los medios utilizados están alcanzando los objetivos de la institución y reconocer el efecto que ha causado este endomarketing. Metodológicamente aplicaron técnicas como son la revisión bibliográfica, observación cuyo periodo fue de 1 fase durante 3 semanas y su 2 fase 5 días de manera consecutiva. Se utilizó la encuesta que fue aplicado a 120 empleados de ambos sexos que fue acompañado con un cuestionario, además agregar que se utilizó la entrevista cuya finalidad de entender si el marketing interno ha sido eficiente para cumplir con el objetivo de la empresa. Los resultados describen que no hay un sector de comunicación interna como que también a su vez ni comunicación externa. Pero en Recursos Humanos si existe una aplicación gestión de personas, motivación, integración de empleados con la finalidad de reducir a los empleados y estos estén comprometidos. Otros resultados dan a conocer que si se encuentran satisfechos con la motivación y satisfacción, pero existe una mala comunicación todos estos por parte de Universidad. El estudio concluyó que en el departamento de Recursos Humanos de la Universidad, si se aplican acciones para el marketing interno y a su vez la operación se puede mejorar.

Colaco & Adelar (2019). En su estudio sobre universidades, tuvieron como objetivo estudiar cómo el uso de una herramienta de comunicación y endomarketing puede contribuir a la valorización y motivación del público interno de una organización pública. Dentro de su metodología se realizó la búsqueda y recolección de información como son la bibliografía, libros, artículos, banco de tesis, tesis y revistas. Se realizó la investigación documental en informes para su estudio e importancia. Se aplicó una entrevista los cuales los autores tenían un guion con preguntas para que fueran contestadas. Los participantes para la entrevista fueron 8 empleados en total para la elección de los encuestados se aplicó el muestreo no probabilístico. Los resultados demuestran que la realización de la campaña fue de manera efectiva para el público objetivo que destinaron y ayudo a la motivación y valoración de sus empleados. Dentro de sus conclusiones nos demuestra que una comunicación

organizacional va de la mano con la práctica de endomarketing que puede usarse como herramienta motivacional en las organizaciones.

Prestes & Henning (2018). En su estudio el objetivo fue satisfacer las demandas de los clientes internos de las organizaciones, se hace cada vez más evidente ante la necesidad de desarrollar un clima laboral agradable para los trabajadores. Durante su metodología los autores utilizan el método de encuesta además utilizaron el estadístico e interpretativo. La fuente de datos se caracterizan como primarias y secundarias esta última mediante la indagación bibliográfica, en forma de revisión literaria se acompaña con un cuestionario que consto de 35 preguntas basadas en una escala Likert que fue enviado mediante correo electrónico. Se aplicó una muestra bajo el muestreo probabilístico estratificado lo que tuvo como resultado 49 encuestados además agregar que la información se tabulo mediante el programa Microsoft Excel, y para el tiramiento de los datos software SPSS. Los resultados muestran que la institución ha difundido poco el endomarketing lo cual ah evidenciando la indispensabilidad para su mejora lo cual implica sus dimensiones del endomarketing.

Salman (2019). En su estudio, los objetivos fue la identificación, elaboración y creación de información orientados al recurso humano pues su importancia radica en que son de fundamento reales ya que la formación y la eficiencia del desempeño laboral es dar a conocer las herramientas y medios para la creación de un plan de desarrollo exitoso donde esta sea lo más importante. La búsqueda de relación entre información, formación y desarrollo de los recursos humanos en las instituciones. La metodología empleada fue mediante la obtención de información fue a través de fuente bibliográficas, análisis y artículos científicos. Los resultados demuestran que el valor de información es de suma importancia y que esta se relaciona con todas la actividades además de introducirse las actividades humanas y a su vez es aplicada en las empresas para posteriormente aplicarse, ya que sin el valor de esta no se podría tomar las decisiones pues esto determinara el éxito o fracaso de las organizaciones lo que implicaría en el entrenamiento, para hablar de ello hay que saber que es proceso de modificar la información habilidad y actividad que tiene la persona con la finalidad de que pueda lograr su eficiencia a la vez de la productividad y el adquirir habilidades lo cual implica la formación esto ayuda a que sean menos supervisados y su vez

ayuda a la reducción de sus costos, por consiguiente es necesario la formación no solo de los altos cargos sino una formación que se realice desde todos los niveles de los trabajadores los factores que deben requerirse por parte de la institución son el administrativo la formación del nuevo y antiguo personal de trabajo, la supervisora y gerencial educativa y por último la de seguridad. Puesto esto es una responsabilidad pero este apartado debe de incluir ciertos criterios como son el tamaño tanto de pequeñas como grandes instituciones. El autor concluye que son importantes las selecciones y reclutamientos para que estas sean designadas de personas. Fomentar la creación de leyes que permitan las capacitaciones pues esto es responsabilidad de recursos humanos con el fin que los trabajadores sean conscientes y participes para que se hace como organización pero para ello debe de existir presupuesto especial para el logro de sus resultados y no solo este se aplique en esta instituciones sino también en las públicas, educativas y universidades.

Cuesta-Santos et al. (2018). En su trabajo sobre “Evaluación del desempeño, compromiso y gestión de recursos humanos en la empresa” tuvo como objetivo de la investigación, vencer el vacío de exponer la tecnología de tal manera que se valore el desempeño y el compromiso con el accionar del GRH de la empresa tomando como relevancia la ejecución del precedente de tesis doctorales. Dentro de su metodología de desarrollo de manera científica de esto fueron apoyados por la observación, La encuesta, y una modelación matemática y una correlación estadística además agregar que se aplicó la validez de expertos y la valides de teoría. La Fase I corresponde a una planeación estratégica, que defina el perfil de un cargo por competencias, estas competencias permiten el desarrollo procesos de la GRH, no se dispone una planilla sin la información de cargo del personal, sino que se trata de determinar el cargo para cada personal. En la Fase II se realiza una evaluación de desempeño, basada en la Norma cubana 3000-3002, esta se manifiesta a través de la interactividad: que busca el ajuste para lograr que el desempeño individual se vuelva un desempeño colectivo. La Fase III consiste en el desempeño individual y organizacional. La Fase IV de la evaluación busca detallar las competencias laborales e indicadores, para trabajadores, y los objetivos e indicadores para la evaluación organizacional. El autor concluye que el proceso de formación de recursos humanos beneficia

social y económicamente a la empresa, logrando un crecimiento mutuo, logrando la promoción del personal en ciencias del rubro de gestión empresarial.

Armijos, Bermúdez, & Mora, (2019). En su proyecto, el objetivo de la investigación es el análisis en la gestión de recursos humanos de las organizaciones en la situación existente dentro de su metodología se usaron la aplicación científica acompañado del histórico lógico que permite el análisis del tema y el analítico sintético. Se concluye que el activo importante es el recurso humano ya que estos tienen la inteligencia, experiencia habilidades y capacidades que ayudan a la aportación del bienestar de la organización en las actividades de la empresa. En el recursos humano hoy en día ya no solo es el seleccionar personal y aplicar las políticas que estas tienen y que vayan orientadas a la planificación de la misma aplicado en ello su unión y el crecimiento y su posterior vigilancia del rendimiento del personal de la empresa. DRH tienen como finalidad de administrar los recursos humanos y a su vez el posicionar lo que ofrece la empresa como objetivo primordial garantizar todo lo que conlleva la administración actividades tradicionales del manejo del recurso humano desde eso el desarrollar a los trabajadores fomentando el clima para generar la productividad y responsabilidad ética y social del trabajador, desarrollo, entrenamiento del personal, relaciones laboral, base de datos y sistemas de información, y auditoría. El autor concluye que para ello es necesario ejecutar funciones que se ejecuten una planificación, ejecución y control; y una permanencia de comunicación para promover las mejoras o iniciativas que ayuden al recurso humano. La gestión del Talento Humano está relacionada con los recursos humanos; incentivación, bienestar de los empleados, mejora sustancial de las remuneraciones y beneficios sociales.

Majad (2016). En su investigación tiene como objetivo principal a entender sobre la gestión del talento humano para el fortalecimiento del trabajo dentro de ella la cual se ejecutó en el municipio San Cristóbal. Dentro de su metodología es una investigación descriptiva cuantitativa con diseño no experimental de transicional. Cuya población se formó por 20 escuelas las cuales está formada por 431 docentes y 40 directivos con una ejecución de recolectar data Técnica empelada encuesta y el cuestionario que se introdujeron 30 ítem con una escala valorativa la validación de experto y el Alfa de Cronbach. Según sus resultados,

se evidenciaron necesidades en las dimensiones gestión, talento humano y trabajo corporativo. Se concluye que el proceso administrativo de inserción del componente humano, en función de las competencias individuales y de los objetivos organizacionales, no se da de manera idónea, lo que justifica el diseño de un modelo de gestión del talento humano, para mejorar el trabajo corporativo. Además se debe diagnosticar el estado de la organización, donde se describa los deberes, derechos y actividades de cada persona. Al determinar la estructura organizacional, se debería implementar capacitaciones para la mejora del talento humano, y a su vez, el enfoque de los objetivos de la institución.

Zans (2017). En su estudio tuvo como objetivo analizar el clima organizacional y su incidencia en el desempeño laboral de los trabajadores administrativos y docentes de la facultad regional multidisciplinaria de matagalpa, UNAN – managua, 2016. Se aplicó el cuantitativo y cualitativo de tipo descriptivo explicativo. Se aplicaron en la investigación un universo de 88 y muestra 59 entre funcionarios y trabajadores se recurrió a las fuentes como literatura científica cuestionario encuesta entrevista y revisión documental además se aplicó la validación de expertos. El clima Organizacional es de nivel medio encontrándose un liderazgo poco colaborativo sin la colocación de mejora el clima donde se labora. Los resultados mostraron indicios de que el Clima Organizacional presente en la FAREM, es de optimismo en mayor medida, de euforia y entusiasmo, así como frialdad y distanciamiento en menor medida, por lo cual se considera entre Desfavorable y Medianamente Favorable, el Mejoramiento del Clima Organizacional Incidiría de manera efectiva en el desempeño laboral de los trabajadores. El desempeño laboral, es de nivel bajo pero cabe resaltar que si ejecutan las actividades pero de manera individual pero se cuenta con una falta de plan de capacitación. Los trabajadores reflexionan que para que se mejore el Clima Organizacional y esta tenga repercusión en el Desempeño Laboral se debe de realizar las relaciones interpersonales y estos estén bien en el trabajo pero para ello debe de practicar.

## 2.2. Bases teóricas

### Endomarketing

El endomarketing surge como un nuevo contexto, producto de la autoevaluación de resultados desfavorables, basados en: la posición, el mercado, y el producto final en una organización. Estos estudios han conducido al análisis interno, lo que resulta en ideas de innovación, y un mejor trato en el cliente interno, haciendo que se reorganicen las necesidades de estos clientes, reconociendo su importancia en el rubro como parte fundamental. La técnica de endomarketing tiene un gran potencial para aportar a las organizaciones, en cuanto a marca refiere, pues el cliente interno tiene un gran aporte, más allá de sus labores, puesto que sus aportes se ven reflejados en la marca del producto final, en un mercado que cada vez exige una mayor validez del talento humano, que contenga mejores valores y principios, que se identifiquen con su organización. En este nuevo panorama, un estudio de endomarketing, sugiere que las personas son el recurso que hace la diferencia para lograr y mantener los beneficios en un mercado competente como el educativo, donde los docentes constituyen el (El Kadi, 2018).

Fuentes (2009). Tiene como perspectiva sobre el endomarketing, que es una gestión avanzada de personas, que busca establecer una filosofía de orientación al cliente, buscando la satisfacción del cliente externo. Basado en ello se busca generar estrategias técnicas, para llegar satisfactoriamente a un mayor beneficio con el cliente interno y externo, haciendo que las áreas de gestión de recursos humanos y endomarketing, trabajen de manera más eficiente, compartiendo estrategias, para un mayor rendimiento en la organización.

Rosales (2015) Menciona que el endomarketing es una herramienta que cuando se aplicada, se obtiene mayor apoyo empresarial, a través de estrategias que están enfocadas en engrandecer la comunicación interna, elevando la motivación de los colaboradores, aumentando los conocimientos y logrando que ellos sean parte de la empresa, de esta manera se logra el mejoramiento de servicio al cliente. Además se considera que el endomarketing se constituye como una ideología, que busca hacer que la empresa tenga como primer lugar la

satisfacción de clientes internos, que son conformados por los propios colaboradores, para mostrar su satisfacción ante los clientes externos, logrando una mejora en el servicio al cliente.

Por otro lado Regalado, et al. (2011) indica que el endomarketing es un grupo de estrategias y planes de acción pertenecientes al marketing, que son aplicadas al interior de las entidades, con el fin de promover actitudes en los colaboradores internos, para favorecer una mayor satisfacción del cliente externo, así la empresa toma un mayor valor. Consiste en motivar a los empleadores, creando un mejor entorno de trabajo, y generar un alto grado de compromiso y lealtad en relación empresa-empleado.

Por último, Bohnenberger, (2005). Señala que la mayoría de conceptos sobre endomarketing definen en común que es una estrategia conjunta entre el marketing interno y externo, que busca la satisfacción en ambos clientes. Es decir, un pensamiento sobre gestión que tiene como objetivo un desenvolvimiento eficaz en el ambiente externo de la empresa, a través de un clima laboral adecuado, que respete las necesidades, y aspiraciones de los colaboradores.

#### Bellow The Line

Permite la generación de eventos que pueden darse de manera presencial, permitiendo la comunicación, lo que hace que para el bienestar de ellos mediante esta ayuda a genere una mayor experiencia y aumente la percepción sobre la marca (Matovelle & Salas, 2018).

#### Employer Branding

Al hablar de employer branding debemos de entender que es un complemento de diplomacia, decisiones, instrumentos, que acompañan a lo que representa el distintivo de empresa para la tendencia, de tener trabajadores cuyo fin en sí es mejorar el ambiente, rendimiento, reparación de la empresa, comunicar de manera interna y generar una expectativa clara de lo que representa la empresa y la mejora de la marca (Briceño & Vásquez, 2019).

#### Calidad de Trabajo

Se refiere a un modelo más humano, donde se priorice tanto el entorno del puesto de trabajos adecuados, como la salud y salubridad reuniendo un conjunto de requerimientos que permitan una buena generación de desarrollo laboral y la salud psicológica de los trabajadores (Patlan, 2016).

#### Feedback Organizacional

Está definido con la promoción de acciones del que recibe y el que entrega, mejorando en la conducta de los 2 e información que se ofrece. Esta consiste en aprender, desarrollar y adaptarse en la organización. Además que trae como consecuencia la eficaz mejora en la relación con el mercado, y una mejor gestión del tiempo causando la mejoría evolutiva en el tiempo (Harvard Business Press, 2009).

#### Rendimiento de Recursos Humanos

El recurso humano tradicionalmente era conocido como una unidad administrativa, que solo se ocupaba de la nómina y el pago de incentivos, y no era considerado como una parte fundamental en la estrategia de la organización. Sin embargo, durante los años 90, se puso mayor énfasis en el rol estratégico que cumplen los Recursos Humanos, reconociéndose que este activo es fundamental, pues son los trabajadores, a pesar de no saber cómo los recursos humanos contribuyen para que sea así. Por ello los responsables de los recursos humanos, tienen que mostrar el impacto de su gestión en la actividad empresarial, puesto que los activos intangibles como, prestigio de marca, motivación, satisfacción al cliente, son más importantes y determinantes que los activos tangibles (Picerno, 2013).

Mundy y noe, (2005) define a los Recursos humanos como el uso de trabajadores de como recursos para la obtención de objetivos de la organización. A causa de ello, dentro del personal, los gerentes de diferentes niveles, deben participar en la gestión de recursos humanos. Básicamente todos los gerentes logran hacer algo a través del esfuerzo de otros, a través de una gestión eficaz. En la gestión de recursos humanos se enfrentan a diversos retos que van, desde la fuerza laboral hasta regulaciones gubernamentales siempre presentes.

#### Soft Skills

Son habilidades socioemocionales que permiten una mejora en la relación tanto personal como laboral ya que el tener estas habilidades podrá ayudar a integrar de manera adecuada a los grupos laborales y permite una mayor facilidad de mejora en el rendimiento y la integración del trabajo y manera personal (Raciti, 2015).

#### Retención del Talento

La retención de talento se realiza cuando el sistema en uno solo busca agrupar y conservar al talento con una propuesta adecuada y favorable donde las retribuciones sean de acuerdo a las competencias ya que ellos forman parte de la organización y estén dentro, de tal manera que se encuentren apoyados en la organización con los beneficios e identificación que se merecen (Carrera & Varas, 2019).

#### Gestión

La gestión ha evolucionado a través del tiempo, esto se debe a un proceso dinámico de cambio y crecimiento, debemos establecer un marco cultural de análisis para la evolución del pensamiento gerencial. La gerencia no es una actividad cerrada, porque los gerentes operan organizaciones y toman decisiones dentro de un grupo de valores e instituciones culturales. Por lo tanto, la gestión tiene características de sistema abierto en el sentido de que los administradores afectan su entorno y, a su vez, se ven afectados por él (Wren, 2009).

#### Responsabilidad Social

La responsabilidad social tiene por finalidad involucrar de manera íntima y extrínseca los bienestar, tanto dentro de la organización y como fuera de ella, pues desde esta concepción se debe de tener en acción de esa propuesta la responsabilidad económica debe de influenciar en los factores sociales y ambientales, ya que al beneficiarse hay repercusión en el factor de la sociedad pues esto ya se dan a nivel internacional y nacional (Contreras, 2018).

### 2.3. Definición de términos básicos

Endomarketing:

El endomarketing es considerado una decisión estratégica eficaz puesto que sin duda alguna es una estrategia de mercadeo interno que se suele optar para lograr motivación de los trabajadores a través de actividades y la administración, logrando un compromiso y otros aspectos cruciales para la empresa. Esta estrategia comprende que es importante que se vinculen áreas como la de recursos humanos y mercadeo, logrando que la primera pueda usar y aplicar herramientas estratégicas que en la segunda se ofrece para captar, motivar y retener a los clientes internos, generando mayores beneficios (Picota & Pinzón, 2014).

Emoción

El estado emocional puede determinar la forma en la que se percibe el entorno para una persona. Sólo esta razón ya hace indispensable el acercarnos al mundo de las emociones para comprendernos mejor. La emoción se produce cuando la información sensorial llega a los centros emocionales del cerebro, Como consecuencia, se produce una respuesta neural, entonces el cerebro interpreta la información y prepara al organismo para responder (Redorta, Obiols, & Bisquerra, 2006).

Expectativa

Se define como la percepción sobre la probabilidad de que suceda un determinado acto, que será seguido por un resultado determinado. Es decir que, a dado nivel de esfuerzo, se alcanzará un nivel de ejecución. El valor de la expectativa dependerá, de la certeza que tendrá una persona, que al ejercer un nivel determinado de esfuerzo, conseguirá un determinado nivel de ejecución, ligado al comportamiento que le dará el nivel esperado (Martínez, 2003).

Eventos

En marketing un evento tiene como finalidad ser un acontecimiento único, que organiza una empresa, para comunicar un mensaje en específico. Estos eventos

sirven para conseguir comunicar una marca, producto o idea de la organización, dentro de una estrategia de marketing (Rico, 2016).

### Creatividad

La creatividad es la capacidad para pensar soluciones nuevas a un problema existente, o de descubrir problemas diferentes; mientras que la innovación se refiere a la capacidad para hacer cosas nuevas. Se podría ver la creatividad como una herramienta que permite vencer las barreras que representa un problema en la realidad. No cuando se queda como un concepto netamente imaginario (Ordóñez, 2010).

### Complicidad

En el marketing, se conoce a la complicidad como la relación que existe entre los individuos que participan en profundidad o con coincidencia en una acción, convirtiéndose en una herramienta efectiva a la hora de liderar. Su uso se refiere a buscar elementos en común con otros individuos (Regueiro, 2018).

### Comunicación

La comunicación se encuentra definida como la acción de comunicar, y establecer una serie de interpretaciones con otros individuos, al compartir, conceptos, ideas, y actitudes. Es decir, es el rol que imparte información producto de una interacción (Molestina, 1970).

### Cambio

El cambio está definido como, la capacidad que tiene una organización para adaptarse a diferentes transformaciones que sufre el entorno, tanto interno como externo, mediante el aprendizaje. Es decir las variaciones existentes, son parte un cambio en el comportamiento organizacional, como parte de una conducta (Ruiz, Guzmán, & De la Rosa, 2007).

### Motivación

Una definición clara de Motivación se encuentra comprendida en la búsqueda de un logro, con la idea de que esta necesidad, cumple la función de motivación, dentro de ella, se cumplen 2 factores, la aceptación de riesgos, y la preocupación por el desempeño (Robbins, 2004).

### Felicidad

En una primera instancia se definía a la felicidad como la sensación de satisfacción, es decir, “Si estoy satisfecho, soy feliz”. Posteriormente se le relacionaba con el bienestar. Es difícil tener una definición concreta, pero se podría mencionar que la felicidad es producto de un conjunto de emociones positivas, que motivan un sentimiento de que genera mayores capacidades (Fernández, 2015).

### Bienestar

El bienestar es considerado como un estado, en el que el individuo siente la satisfacción de necesidades ante la sociedad, o el entorno. Lo que resulta benéfico pues mantiene un equilibrio y refuerza sus cualidades en el ámbito laboral (Sánchez, 1999).

### Satisfacción

La satisfacción se define como un estado, en el que el individuo siente afecto, positivo y placentero, producto de la valoración de su esfuerzo en las actividades realizadas, o de experiencias (Chiang, Anonio, & Núñez, 2010).

### Salud mental

La salud mental es un estado de equilibrio, determinado por emociones, y el comportamiento del entorno. Generalmente su desequilibrio se asocia a dolencias físicas, inestabilidad emocional, disminución de tono emocional y comportamiento inapropiado. Su equilibrio se encuentra comprendido por optimismo, positivismo, estado de relajación, un autoestima alto, y buena salud física (Gutiérrez, Contreras, & Ito, 2003).

### Reconocimiento

El reconocimiento se define como un sistema formal, que ayuda a reforzar el proceso de mejora en el desempeño a través de las personas, y se otorga después de haber hecho un trabajo individual bien desarrollado (Caso, 2003).

### Compromiso

Se puede definir el compromiso como un esfuerzo voluntario, que proviene de un actuar que va más allá de los intereses propios. Un colaborador comprometido, es un individuo que está siempre implicado y entusiasmado con su trabajo, e identificado con su organización (Araujo & Brunet, 2012).

#### Lealtad

Se encuentra definida como la combinación de un comportamiento y actitud repetido, que tiene predisposición positiva. Esta actitud determina la predisposición, en el entorno que presente un grado de respeto y fidelidad (AEMARK, 2016).

#### Networking

El networking es un proceso, que colecta y distribuye información para un beneficio mutuo, tanto para un individuo, como para todas las personas que conforman su entorno (Red), tiene como propósito vincular a la gente, por medio de satisfacción (López, 2018).

#### Cooperación

La cooperación está definida como el comportamiento coordinado, de los individuos, entre sujetos e instituciones. Esta acción se basa en actuar de manera conjunta, para alcanzar un propósito en común (Chile, 1976).

#### Comportamiento

Es una conducta que se integra en un conjunto de adaptaciones que permiten a las personas sobrevivir. Esta conducta surge como respuesta de una persona a su entorno, siendo este un proceso registrable y verificable, que consiste en una conducta por la que uno se desarrolla y mantiene dependiendo del ambiente (Fernanda, et al. 2011).

#### Rendimiento

Es un elemento que se compone de dos elementos, la actividad y el resultado de esta. Un buen resultado es una composición que logra una satisfacción en el entorno, siempre hay un resultado medible. El rendimiento es un conjunto de hechos, por las cuales se obtiene algo, que produce un resultado (Dean, 2000).

### Productividad

La productividad es una medida de eficiencia que se encuentra relacionada con la producción, esta puede definirse como la relación entre los ingresos y procesos de conversión, y los egresos. Por otro lado, también se define como una relación entre la producción económica y recursos invertidos, para poder generarlo (Dolly, 2006).

### Inteligencia emocional

La inteligencia emocional determina la capacidad para principios de determinación y parecidos. Se encuentra relacionada a la conciencia social, y la capacidad que tiene una persona para manejar las relaciones en su entorno, en el mundo laboral (Goleman, 2010).

### Trabajo en equipo

El trabajo en equipo se encuentra descrito por habilidades y técnicas que permiten desarrollar capacidades colectivas, como la confianza, comunicación, complementariedad, compromiso y coordinación, que permiten un desarrollo de manera coordinada con otros colaboradores, compartiendo objetivos, misiones y valores en común (Montaño, 2018).

### Adaptabilidad

Está definida como una habilidad, que permite modificar conductas ante situaciones imprevistas o nuevas, propias del desarrollo del entorno. Se encuentra ligada a capacidades de liderazgo ante situaciones adversas, que dependen de decisiones determinantes y claras (Tápies, 2011).

### Ética

La ética tiene su origen desde nuestros antepasados, y que básicamente se refiere a prácticas aprobadas socialmente en una cultura. Tiene como finalidad determinar valores y normas, que ayuden a regular el comportamiento en una

sociedad, frente al uso de tecnologías y conocimientos, con fines positivos (Giles, 2004).

#### Gestión de conflicto

Se encuentra comprendido por una serie de análisis, que ayudan a identificar problemas específicos, y generar planes que permitan diseñar soluciones que son implementados en un plan de acción. Estas soluciones permanecen en constantes cambios, que permiten la retroalimentación para futuros conflictos (Crespo, et al. 2017).

#### Optimización

Se encuentra definido como un término para referirse a la disminución de variaciones. Con el interés de ajustar valores y parámetro que disminuyan dichas variaciones, y permita evaluar un resultado más “óptimo” (Figuera, 2006).

#### Desarrollo profesional

El desarrollo profesional se describe como una herramienta para la mejora individual, a través de la experiencia adquirida en la formación, y la práctica, para el ámbito laboral. El desarrollo profesional permite tener la actitud de permanente búsqueda de respuestas y soluciones, por lo que constantemente se encuentra en aprendizaje (Marcelo & Vaillant, 2009).

#### Eficiencia

Se encuentra definida como el aumento del bienestar económico, desde los recursos y la tecnología, apoyándose en la disposición y distribución de los recursos existentes. Es decir, es la capacidad de realizar de manera adecuada una función (Gutiérrez, 2006).

#### Estímulo económico

Estos estímulos son considerados un incentivo, que favorece al colaborador con una retribución económica a manera de motivación, de esta manera se generan contribuciones (Saavedra, Urbiola, & Ramírez, 2017).

### Capacidad

La capacidad está definida de manera general está relacionado a las habilidades y posibilidades para una acción. En términos generales se refiere a un individuo que es capaz de hacer algo (Vázquez, 2008).

### Delegación

Se considera una habilidad, que se desarrolla a lo largo del tiempo, con la experiencia del individuo, y está definido por la capacidad de decisión para el pensamiento crítico y el juicio, orientado a las necesidades de otros colaboradores (Alfaro-LeFevre, 2020).

### Administración

Es una disciplina multidisciplinaria, que tiene como objetivo el estudio de la parte gubernamental de la organización, de tal manera que esta se pueda mejorar, en beneficio de todos los colaboradores y la organización (Ongaro, et al. 2020).

### Selección

Es un proceso sistemático que define el cargo o labor de un colaborador, basado en su utilidad para el puesto. Esto permite tener un mayor rango de “éxito” en el desarrollo de dicha labor, si el colaborador tiene capacidades para cubrirlo (Nebot, 1999).

### Planificación

La planificación es una idea conceptual que propone una serie de instrucciones determinadas, para lograr un objetivo en concreto. La planificación evalúa las posibilidades y enfoques para lograr el objetivo, escogiendo los métodos más eficientes para lograrlo (Martner, 2004).

### Logro

Esta definición está ligada a un concepto de eficiencia, y relaciona dos elementos del ambiente, el entorno laboral que condiciona el cumplimiento de objetivos y

la participación de grupos de colaboradores. En este ámbito podemos relacionar el Logro de objetivos con la eficacia y eficiencia (INDERENA, 1988).

### Seguridad

La seguridad se refiere a la sensación de confianza en un entorno conocido, que puede relacionarse a la sensación de bienestar, y la sensación de autoconfianza para realizar actividades. Generalmente esta sensación es generada gracias a las normas aplicadas para la prevención de riesgos en las organizaciones (González, Mateo, & González, 2003).

### Salud

Se puede definir como un estado de bienestar físico completo, a nivel social y mental. Se encuentra regida por el estilo de vida del individuo, que está afectado por el ámbito personal y social (Zamora, 1993).

### Prevención

Se encuentra definido como una disposición que suele tomar para evitar riesgos y peligros, de tal modo que se tenga preparado un sistema con anticipación. Por lo que se puede resumir en hechos o acciones anticipadas, para evitar eventos inesperados o indeseables (Ramos & Luzón, 2012).

### Riesgos

Un riesgo se puede definir como la proximidad de un daño inminente, este daño se refiere a perjuicio, deterioro o dolor. Este riesgo está sujeto a una probabilidad de suceso, como resultado de la materialización de un peligro (Rubio, 2004).

### Reinserción laboral

La reinserción laboral, surge como medida para satisfacer la inclusión social de individuos que por problemas externos o personales, hayan suspendido sus labores. Busca reintegrar a uno o más individuos al sector laboral (Leyton, 2012).

## 2.4. Bases históricas

El colegio Nuestra señora del Carmen, fue creado por Ley N° 15520 en 1964, Siendo inicialmente un colegio exclusivo para mujeres, y posteriormente mixto, con un horario continuo de mañana-tarde. Actualmente La institución Educativa cuenta con una infraestructura de primera que permite el desarrollo de manera integral, cuenta con: Biblioteca especializada con acceso a internet y 2 Laboratorios destinados al desarrollo de programas de investigación. En cuanto a talleres, se cuenta con: taller de inglés, taller de manufacturas industriales, talleres de innovación, taller de informática, taller de banda de música y un departamento de tutoría y orientación vocacional disponible para los alumnos (Alvarado, 2018).

La primera propuesta del concepto de endomarketing se remonta al siglo XX, Berry, Hensen y Burke (1976) Mencionan que el marketing interno genera productos, que hagan satisfacer las necesidades del cliente interno (empleado) satisfaciendo al mismo tiempo los objetivos de la organización.

En la década de los 90, se dan uno de los primeros enfoques sobre la implementación del endomarketing, marcando la mejora del entorno de trabajo y las tareas de los colaboradores. De esta manera el objetivo es mejorar la imagen que tiene el cliente, sobre la empresa, a través del enfoque del marketing interno y externo, siendo aplicado a todos los colaboradores, y no solo a los que se encuentran en contacto con los clientes, porque de esa manera fracasa la técnica. Este proceso es continuo, teniendo una atención constante, mejorando la cultura corporativa (Gröroos, 1990, p. 458).

En el año 2000, se hace una evaluación de la evolución sobre el concepto del marketing interno, donde se concretan 5 puntos que se debe incluir en la definición del endomarketing, Motivación y satisfacción de los empleados; orientación y satisfacción de los clientes; coordinación e integración interfuncional; enfoque de marketing de lo anterior; aplicación de estrategias corporativas o funcionales específicas. Estos criterios ayudaron a formular una definición más detallada marketing interno y su modelo. A pesar de ello, se

propone que en el futuro se prueben los modelos propuestos, para lograr una mayor aceptación del concepto (Rafiq & Ahmed, 2000).

El marketing moderno reemplaza el pensamiento de “promoción” de los trabajadores hacia la empresa en el marketing tradicional, para convertirlo en “evangelización, lo que genera confianza, en los colaboradores, haciendo que divulguen la experiencia de producto/servicio, que tienen normalmente, y así generar una imagen ideal de la empresa, que atraiga nuevos talentos profesionales (Cordona, Escudero & Machado, 2017).

En este contexto, el estudio de marketing aplicado al entorno educativo, propone que las personas son un elemento diferenciador importante para obtener ventajas en el mercado educativo, donde los colaboradores constituyen con sus habilidades y satisfacciones, aplicaciones estratégicas para la organización. Así las organizaciones universitarias han encontrado en un sistema, en base a la mejora y beneficios de sus colaboradores, como una herramienta de proyección de endomarketing en el servicio educativo, para un mercado competitivo (El Kadi, 2018).

En 1998, se menciona que los recursos humanos son el conjunto de conocimientos, capacidades y habilidades que ponen ejercen los colaboradores a la institución. Se concreta un dinamismo que relacionan, el potencial de los hechos con cada colaborador (Gómez-LLera, 1998)

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX se relaciona el desenvolvimiento de la administración y la productividad, de esta manera se identifican las funciones para la gestión administrativa. En este lapso de tiempo, nace el término de Relaciones industriales. Posteriormente surgen áreas especializadas que involucran la administración de empresas, y de forma paulatina en el tiempo los Recursos Humanos. De este modo la administración de Recursos humanos es definida como la gestión de personal y su trabajo, velando por su bienestar (Amador, 2016).

La importancia de una buena gestión en recursos humanos, resalta el desempeño como una oportunidad de crecimiento, basado en los principios de las organizaciones. Las organizaciones educativas deben incorporar capacitaciones, para mantener un talento humano orientado hacia los objetivos de la

organización, proponiendo la elaboración de un modelo de gestión del recurso humano, que fortalezca el trabajo corporativo (Majad, 2016).

## **2.5. Base legal**

Ley N° 15520 Estableciendo un Colegio Nacional de Educación Secundaria para Mujeres, en la Ciudad de Huaral.

La constitución Política del Perú, fundamenta la Educación en el Art. 21 que menciona “el derecho a la educación y a la cultura es inherente de las personas. La educación tiene como fin el desarrollo integral de la personalidad. Se inspira en los principios de la democracia social. El estado reconoce y garantiza la libertad de la enseñanza”.

Ley general del trabajo.

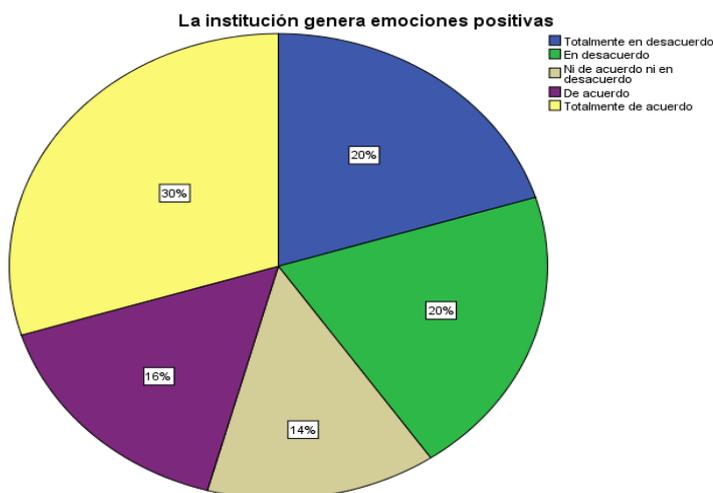
## CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 3.1.1. Análisis de tablas y gráficos

Tabla 1: La institución genera emociones positivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	20,2	20,2	20,2
En desacuerdo	19	20,2	20,2	40,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	13,8	13,8	54,3
De acuerdo	15	16,0	16,0	70,2
Totalmente de acuerdo	28	29,8	29,8	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 1: Emoción



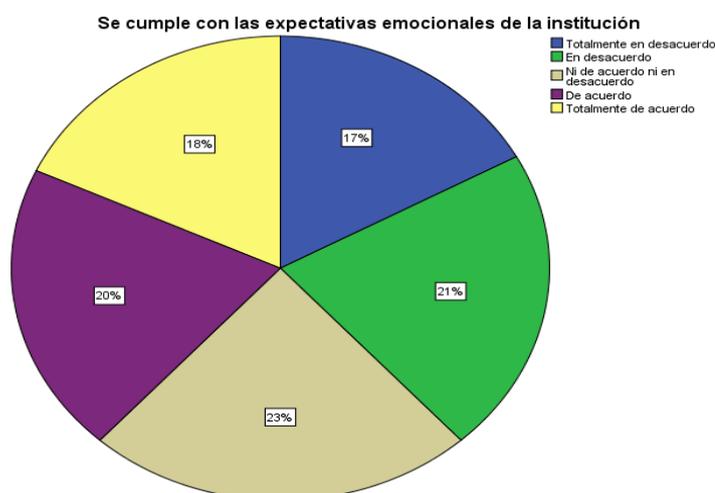
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **la institución SI genera emociones positivas, siendo el 30% “Totalmente de acuerdo” y el 16% “De acuerdo”.**

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que la institución no genera emociones positivas, siendo el 20% “Totalmente en desacuerdo” y el 20% “En desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 14% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 2: Se cumple con las expectativas emocionales de la institución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	17,0	17,0	17,0
En desacuerdo	20	21,3	21,3	38,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	23,4	23,4	61,7
De acuerdo	19	20,2	20,2	81,9
Totalmente de acuerdo	17	18,1	18,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 2: Expectativa



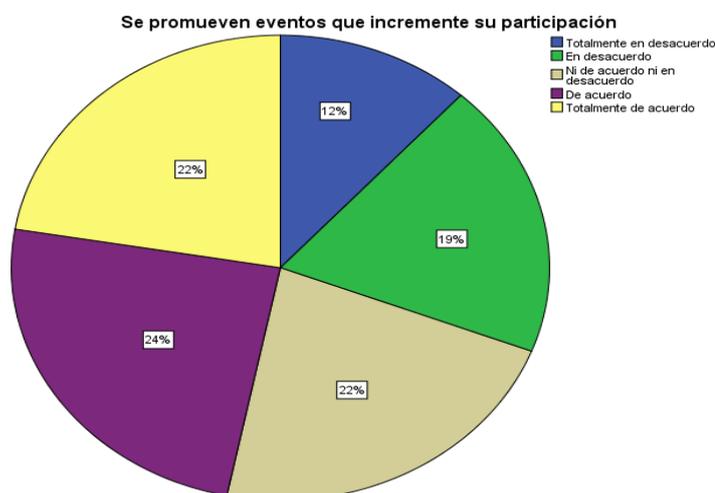
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores se encuentra indeciso con que **la institución genere emociones positivas, siendo el 23% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”**.

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que la institución no genera emociones positivas, siendo el 21% “En desacuerdo” y el 17% “Totalmente en desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 20% de los trabajadores responde “De acuerdo” y el 18% “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 3: Se promueven eventos que incremente su participación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	11,7	11,7	11,7
En desacuerdo	18	19,1	19,1	30,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	22,3	22,3	53,2
De acuerdo	23	24,5	24,5	77,7
Totalmente de acuerdo	21	22,3	22,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 3: Eventos



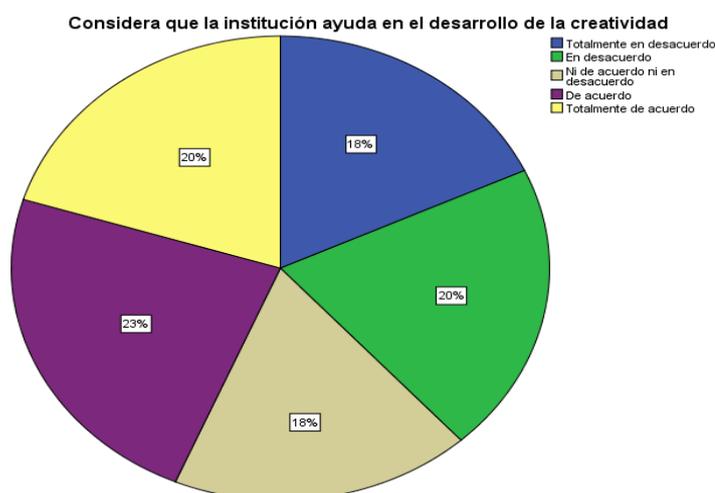
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **la institución SI promueve eventos que incrementa la participación, siendo el 24% “De acuerdo” y el 22% “Totalmente de acuerdo”**.

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que la institución no promueve eventos que incrementa la participación, siendo el 19% “En desacuerdo” y el 12% “Totalmente en desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 22% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 4: Considera que la institución ayuda en el desarrollo de la creatividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	18,1	18,1	18,1
En desacuerdo	19	20,2	20,2	38,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	18,1	18,1	56,4
De acuerdo	22	23,4	23,4	79,8
Totalmente de acuerdo	19	20,2	20,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 4: Creatividad



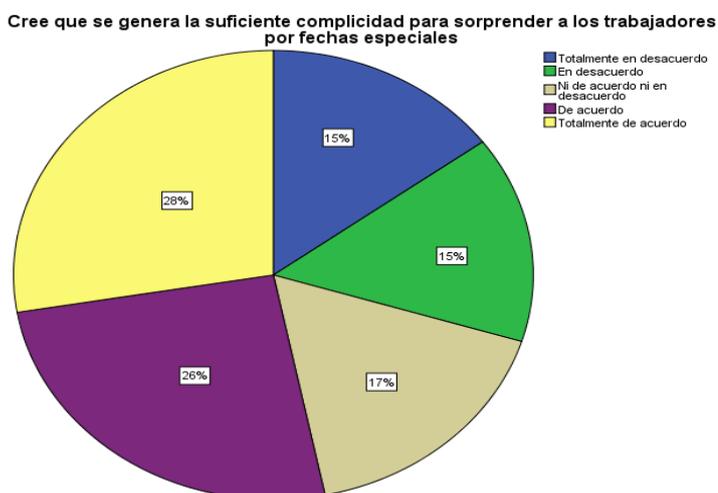
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **la institución SI ayuda en el desarrollo de la creatividad, siendo el 23% “De acuerdo” y el 20% “Totalmente de acuerdo”**.

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que la institución no ayuda en el desarrollo de la creatividad, siendo el 20% “En desacuerdo” y el 18% “Totalmente en desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 18% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 5: Cree que se genera la suficiente complicidad para sorprender a los trabajadores por fechas especiales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	14,9	14,9	14,9
En desacuerdo	14	14,9	14,9	29,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17,0	17,0	46,8
De acuerdo	24	25,5	25,5	72,3
Totalmente de acuerdo	26	27,7	27,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 5: Complicidad



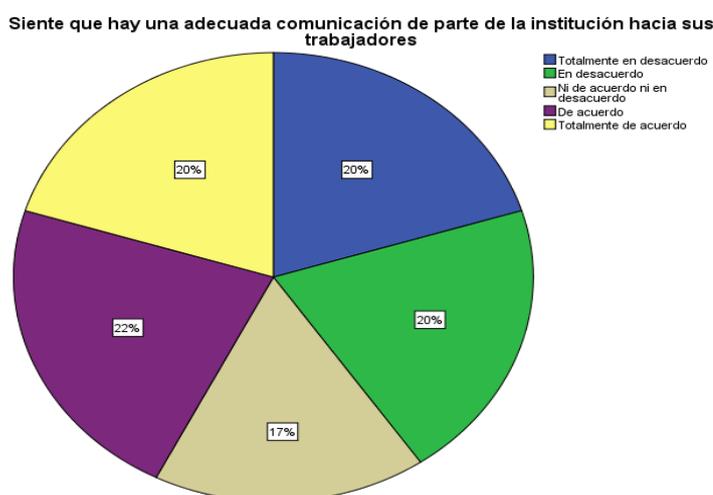
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **la institución SI genera la suficiente complicidad para sorprender en fechas especiales, siendo el 28% “Totalmente de acuerdo” y el 26% “De acuerdo”.**

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que la institución no genera la suficiente complicidad para sorprender en fechas especiales, siendo el 15% “Totalmente en desacuerdo” y el 15% “En desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 17% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 6: Siente que hay una adecuada comunicación de parte de la institución hacia sus trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	20,2	20,2	20,2
En desacuerdo	19	20,2	20,2	40,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17,0	17,0	57,4
De acuerdo	21	22,3	22,3	79,8
Totalmente de acuerdo	19	20,2	20,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 6: Comunicación



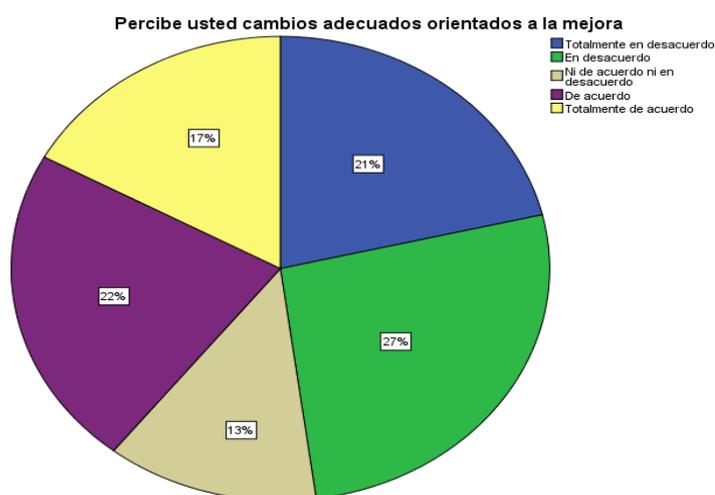
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que la institución **SI** hay una adecuada comunicación ,siendo el 22% “De acuerdo” y el 20% “Totalmente de acuerdo”.

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que en la institución no hay una adecuada comunicación, siendo el 20% “En desacuerdo” y el 20% “Totalmente en desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 17% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 7: Percibe usted cambios adecuados orientados a la mejora

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	21,3	21,3	21,3
En desacuerdo	25	26,6	26,6	47,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	12,8	12,8	60,6
De acuerdo	21	22,3	22,3	83,0
Totalmente de acuerdo	16	17,0	17,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 7: Cambio



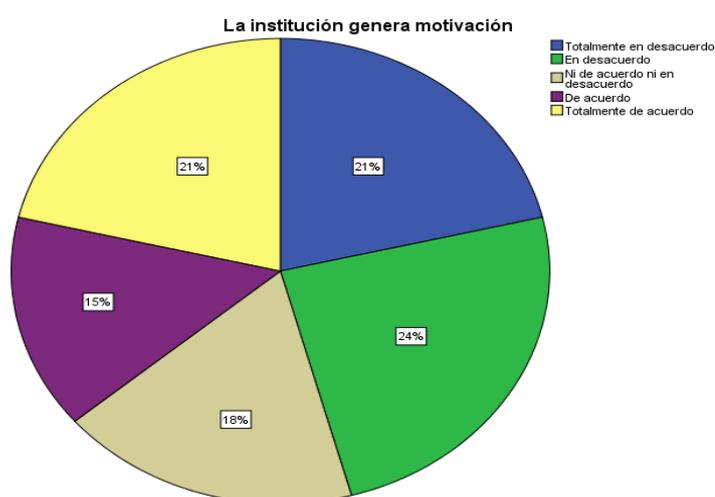
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que la institución **NO** se percibe cambios adecuados orientados a la mejora, siendo el 27% “En desacuerdo” y el 21% “Totalmente en desacuerdo”.

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que en la institución si se percibe cambios adecuados orientados a la mejora, siendo el 22% “De acuerdo” y el 17% “Totalmente de acuerdo”. Por otro lado se observa que el 13% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 8: La institución genera motivación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	21,3	21,3	21,3
En desacuerdo	23	24,5	24,5	45,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	18,1	18,1	63,8
De acuerdo	14	14,9	14,9	78,7
Totalmente de acuerdo	20	21,3	21,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 8: Motivación



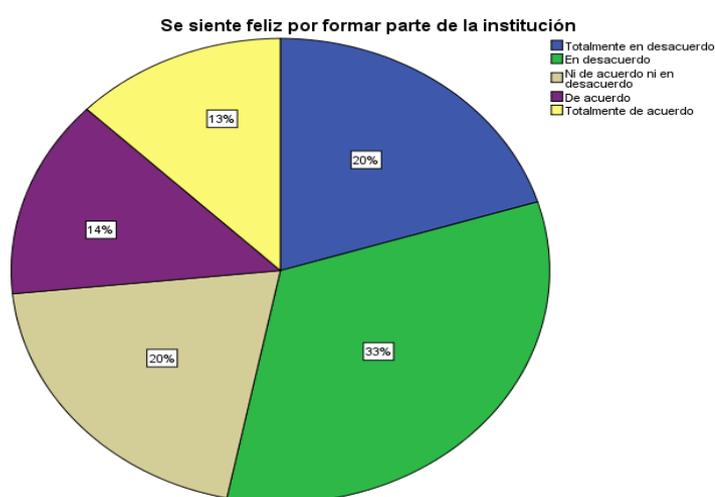
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **la institución NO genera motivación, siendo el 24% “En desacuerdo” y el 21% “Totalmente en desacuerdo”.**

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que en la institución si genera motivación, siendo el 15% “De acuerdo” y el 21% “Totalmente de acuerdo”. Por otro lado se observa que el 18% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 9: Se siente feliz por formar parte de la institución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	20,2	20,2	20,2
En desacuerdo	31	33,0	33,0	53,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	20,2	20,2	73,4
De acuerdo	13	13,8	13,8	87,2
Totalmente de acuerdo	12	12,8	12,8	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 9: Felicidad



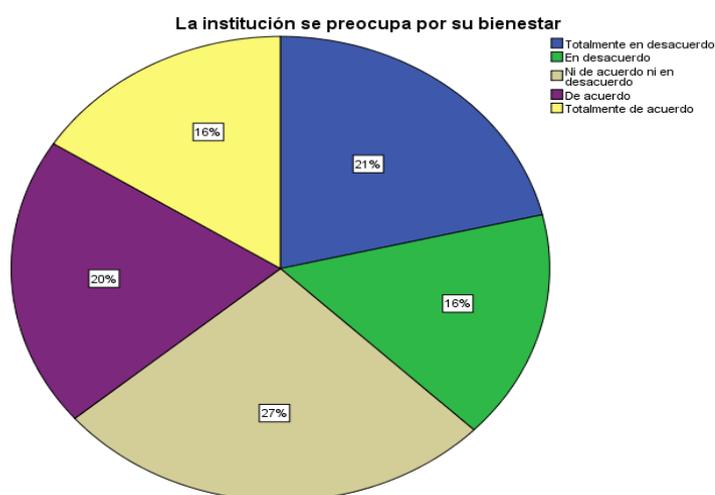
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **la institución NO se siente feliz por formar parte de la institución, siendo el 33% “En desacuerdo” y el 20% “Totalmente en desacuerdo”.**

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que en la institución si se sienten feliz por formar parte de la institución, siendo el 14% “De acuerdo” y el 13% “Totalmente de acuerdo”. Por otro lado se observa que el 20% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 10: La institución se preocupa por su bienestar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	21,3	21,3	21,3
En desacuerdo	15	16,0	16,0	37,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	26,6	26,6	63,8
De acuerdo	19	20,2	20,2	84,0
Totalmente de acuerdo	15	16,0	16,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 10: Bienestar



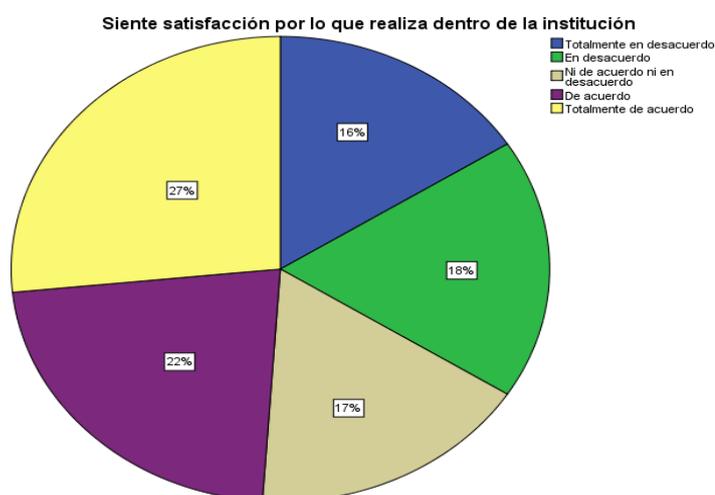
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores se encuentra indeciso con que la institución se preocupe por su bienestar, siendo el 27% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que la institución no se preocupa por su bienestar, siendo el 21% “Totalmente en desacuerdo” y el 16% “En desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 20% de los trabajadores responde “De acuerdo” y el 16% “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 11: Siente satisfacción por lo que realiza dentro de la institución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	16,0	16,0	16,0
En desacuerdo	17	18,1	18,1	34,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17,0	17,0	51,1
De acuerdo	21	22,3	22,3	73,4
Totalmente de acuerdo	25	26,6	26,6	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 11: Satisfacción



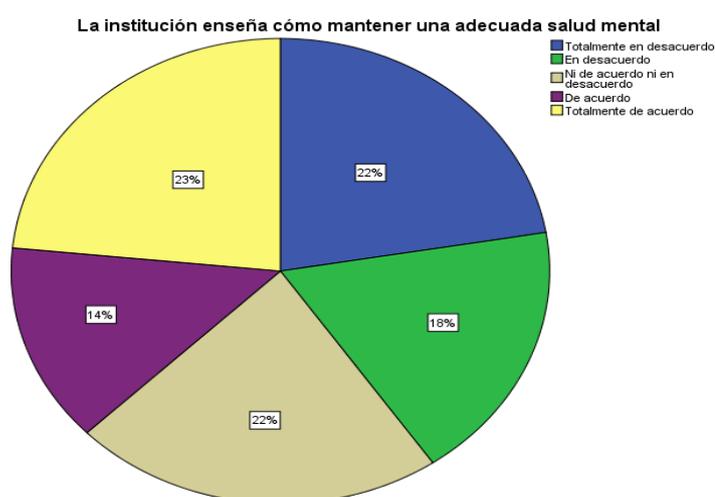
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **la institución SI siente satisfacción por lo que realiza, siendo el 27% “Totalmente de acuerdo” y el 22% “De acuerdo”.**

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que en la institución no sienten satisfacción por lo que realiza, siendo el 18% “En desacuerdo” y el 16% “Totalmente en desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 17% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 12: La institución enseña cómo mantener una adecuada salud mental

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	22,3	22,3	22,3
En desacuerdo	17	18,1	18,1	40,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	22,3	22,3	62,8
De acuerdo	13	13,8	13,8	76,6
Totalmente de acuerdo	22	23,4	23,4	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 12: Salud mental



**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **la institución SI enseña cómo mantener una adecuada salud mental, siendo el 23% “Totalmente de acuerdo” y el 14% “De acuerdo”.**

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que en la institución no enseña cómo mantener una adecuada salud mental, siendo el 22% “Totalmente en desacuerdo” y el 18% “En desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 22% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 13: Se refleja el reconocimiento de los trabajadores por su buena labor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	12,8	12,8	12,8
En desacuerdo	19	20,2	20,2	33,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	24,5	24,5	57,4
De acuerdo	19	20,2	20,2	77,7
Totalmente de acuerdo	21	22,3	22,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 13: Reconocimiento



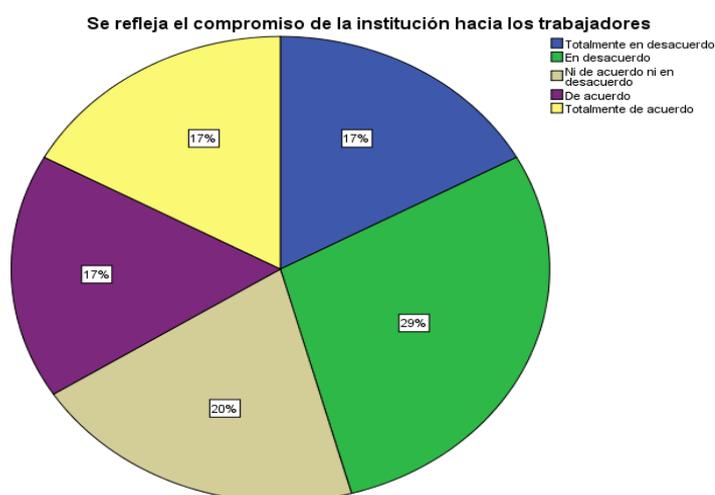
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores se encuentra indeciso con que se refleje el reconocimiento por su buena labor, siendo el 24% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que la institución si refleja reconocimientos por la labor realizada, siendo el 22% “Totalmente de acuerdo” y el 20% “De acuerdo”. Por otro lado se observa que el 13% de los trabajadores responde “Totalmente en desacuerdo” y el 20 % “En desacuerdo”.

Tabla 14: Se refleja el compromiso de la institución hacia los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	17,0	17,0	17,0
En desacuerdo	27	28,7	28,7	45,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	20,2	20,2	66,0
De acuerdo	16	17,0	17,0	83,0
Totalmente de acuerdo	16	17,0	17,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 14: Compromiso



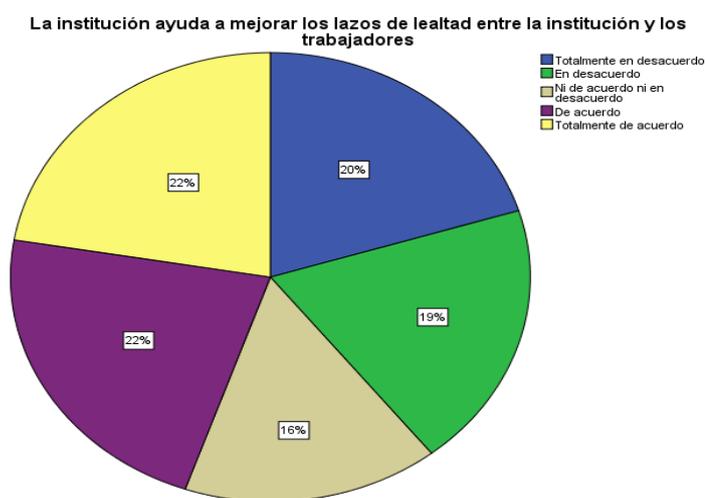
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **la institución NO se refleja el compromiso, siendo el 29% “En desacuerdo” y el 17% “Totalmente en desacuerdo”.**

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que en la institución si se refleja el compromiso, siendo el 17% “De acuerdo” y el 17% “Totalmente de acuerdo”. Por otro lado se observa que el 20% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 15: La institución ayuda a mejorar los lazos de lealtad entre la institución y los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	20,2	20,2	20,2
En desacuerdo	18	19,1	19,1	39,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	16,0	16,0	55,3
De acuerdo	21	22,3	22,3	77,7
Totalmente de acuerdo	21	22,3	22,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 15: Lealtad



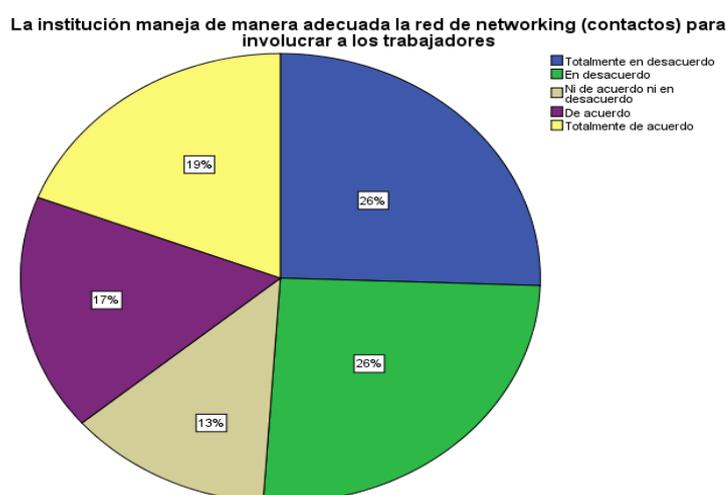
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **la institución SI ayuda a mejorar los lazos de lealtad, siendo el 22% “Totalmente de acuerdo” y el 22% “De acuerdo”.**

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que en la institución no ayuda a mejorar los lazos de lealtad, siendo el 20% “Totalmente en desacuerdo” y el 19% “En desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 16% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 16: La institución maneja de manera adecuada la red de networking (contactos) para involucrar a los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	25,5	25,5	25,5
En desacuerdo	24	25,5	25,5	51,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	12,8	12,8	63,8
De acuerdo	16	17,0	17,0	80,9
Totalmente de acuerdo	18	19,1	19,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 16: Networking



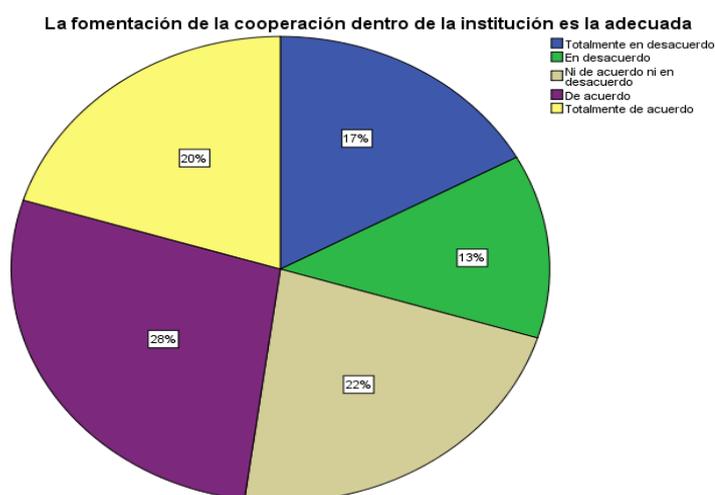
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que la institución **NO maneja de manera adecuada la red de networking (contactos)**, siendo el 26% “Totalmente en desacuerdo” y el 26% “En desacuerdo”.

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que en la institución si maneja de manera adecuada la red de networking (contactos), siendo el 19% “Totalmente de acuerdo” y el 17% “De acuerdo”. Por otro lado se observa que el 13% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 17: La fomentación de la cooperación dentro de la institución es la adecuada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	17,0	17,0	17,0
En desacuerdo	12	12,8	12,8	29,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	22,3	22,3	52,1
De acuerdo	26	27,7	27,7	79,8
Totalmente de acuerdo	19	20,2	20,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 17: Cooperación



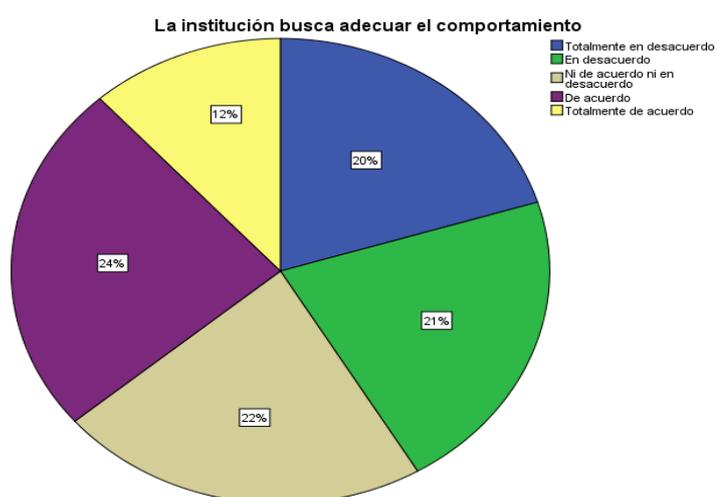
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **la institución SI se fomenta la cooperación, siendo el 28% “De acuerdo” y el 20% “Totalmente de acuerdo”.**

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que en la institución no se fomenta la cooperación, siendo el 13% “En desacuerdo” y el 17% “Totalmente de acuerdo”. Por otro lado se observa que el 22% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 18: La institución busca adecuar el comportamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	20,2	20,2	20,2
En desacuerdo	20	21,3	21,3	41,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	22,3	22,3	63,8
De acuerdo	23	24,5	24,5	88,3
Totalmente de acuerdo	11	11,7	11,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 18: Comportamiento



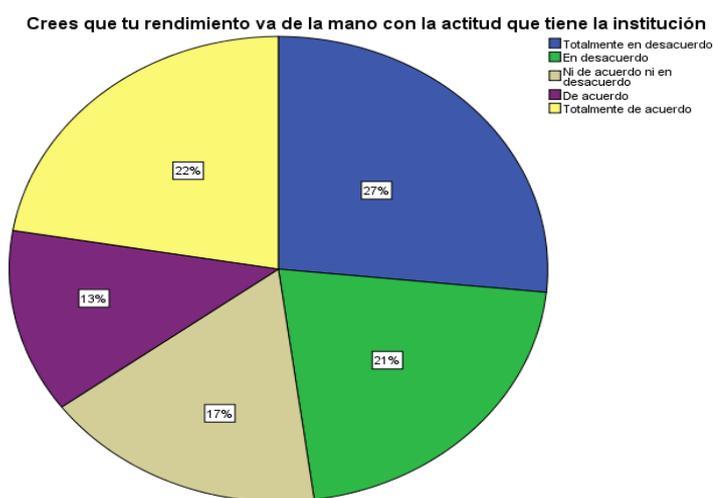
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **la institución SI busca adecuar el comportamiento, siendo el 24% “De acuerdo” y el 12% “Totalmente de acuerdo”.**

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que en la institución no se busca adecuar el comportamiento, siendo el 21% “En desacuerdo” y el 20% “Totalmente de acuerdo”. Por otro lado se observa que el 22% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 19: Crees que tu rendimiento va de la mano con la actitud que tiene la institución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	26,6	26,6	26,6
En desacuerdo	20	21,3	21,3	47,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17,0	17,0	64,9
De acuerdo	12	12,8	12,8	77,7
Totalmente de acuerdo	21	22,3	22,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 19: Rendimiento



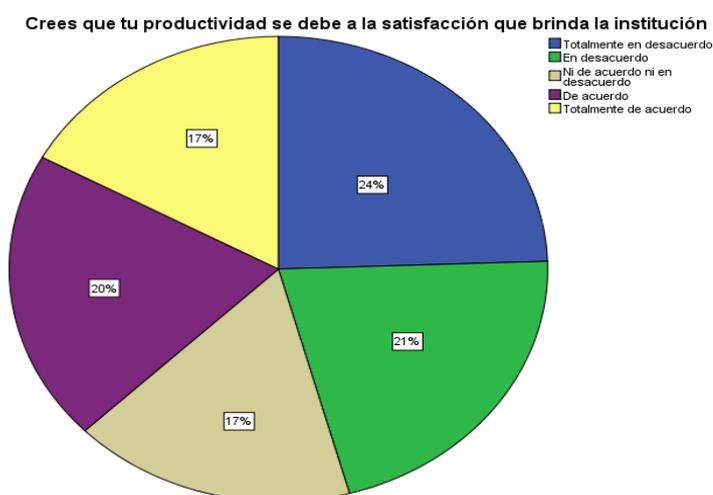
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **la institución NO cree que su rendimiento va de la mano con la actitud, siendo el 27% “Totalmente en desacuerdo” y el 21% “En desacuerdo”.**

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que en la institución si cree que su rendimiento va de la mano con la actitud, siendo el 22% “Totalmente de acuerdo” y el 13% “De acuerdo”. Por otro lado se observa que el 17% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 20: Crees que tu productividad se debe a la satisfacción que brinda la institución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	24,5	24,5	24,5
En desacuerdo	20	21,3	21,3	45,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17,0	17,0	62,8
De acuerdo	19	20,2	20,2	83,0
Totalmente de acuerdo	16	17,0	17,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 20: Productividad



**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **la institución NO cree que su productividad se debe a la satisfacción que se le brinda**, siendo el 24% “Totalmente en desacuerdo” y el 21% “En desacuerdo”.

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que en la institución si cree que su productividad se debe a la satisfacción que se le brinda, siendo el 17% “Totalmente de acuerdo” y el 20% “De acuerdo”. Por otro lado se observa que el otro 17% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 21: La institución mejora y fortalece la inteligencia emocional de sus trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	22,3	22,3	22,3
En desacuerdo	18	19,1	19,1	41,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	29,8	29,8	71,3
De acuerdo	12	12,8	12,8	84,0
Totalmente de acuerdo	15	16,0	16,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 21: Inteligencia emocional



**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores se encuentra indeciso con que **la institución mejora y el fortalecimiento de la inteligencia emocional, siendo el 30% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”**.

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que la institución no hay mejora ni fortalecimiento de la inteligencia emocional, siendo el 22% “Totalmente en desacuerdo” y el 19% “En desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 16% de los trabajadores responde “Totalmente de acuerdo” y el 13% “De acuerdo”.

Tabla 22: Cree usted que se fomenta el trabajo en equipo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	20,2	20,2	20,2
En desacuerdo	19	20,2	20,2	40,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	23,4	23,4	63,8
De acuerdo	15	16,0	16,0	79,8
Totalmente de acuerdo	19	20,2	20,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 22: Trabajo en equipo



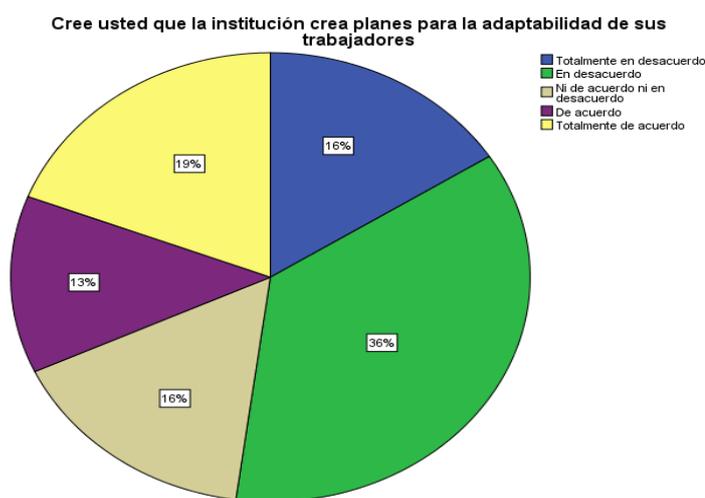
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores se encuentra indeciso con que **se fomente el trabajo en equipo, siendo el 23% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”**.

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que en la institución no se fomenta el trabajo en equipo, siendo el 20% “Totalmente en desacuerdo” y el 20% “En desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 20% de los trabajadores responde “Totalmente de acuerdo” y el 16% “De acuerdo”.

Tabla 23: Cree usted que la institución crea planes para la adaptabilidad de sus trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	16,0	16,0	16,0
En desacuerdo	34	36,2	36,2	52,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	16,0	16,0	68,1
De acuerdo	12	12,8	12,8	80,9
Totalmente de acuerdo	18	19,1	19,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 23: Adaptabilidad



**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **la institución NO crea planes para la adaptabilidad, siendo el 36% “En desacuerdo” y el 16% “Totalmente en desacuerdo”.**

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que la institución si crea planes para la adaptabilidad, siendo el 13% “De acuerdo” y el 19% “Totalmente de acuerdo”. Por otro lado se observa que el 16% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 24: Se trabaja con principios éticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	27,7	27,7	27,7
En desacuerdo	12	12,8	12,8	40,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	22,3	22,3	62,8
De acuerdo	20	21,3	21,3	84,0
Totalmente de acuerdo	15	16,0	16,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 24: Ética



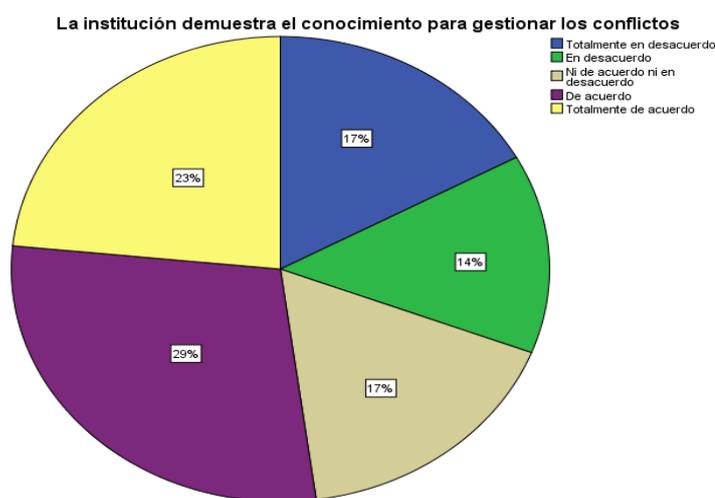
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **la institución NO se trabaja con principios éticos, siendo el 28% “Totalmente en desacuerdo” y el 13% “En desacuerdo”.**

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que la institución si se trabaja con principios éticos, siendo el 16% “De acuerdo” y el 21% “Totalmente de acuerdo”. Por otro lado se observa que el 22% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 25: La institución demuestra el conocimiento para gestionar los conflictos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	17,0	17,0	17,0
En desacuerdo	13	13,8	13,8	30,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17,0	17,0	47,9
De acuerdo	27	28,7	28,7	76,6
Totalmente de acuerdo	22	23,4	23,4	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 25: Gestión de conflicto



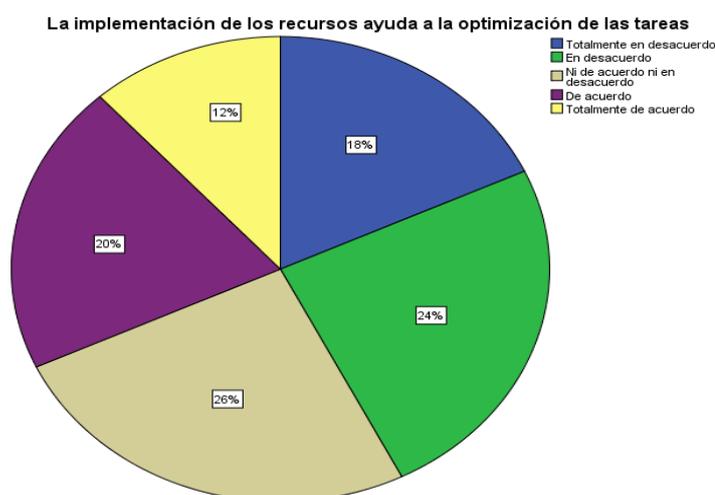
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **la institución SI demuestra el conocimiento para gestionar los conflictos, siendo el 29% “De acuerdo” y el 23% “Totalmente de acuerdo”.**

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que la institución no demuestra el conocimiento para gestionar los conflictos, siendo el 14% “En desacuerdo” y el 17% “Totalmente en desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 17% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 26: La implementación de los recursos ayuda a la optimización de las tareas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	18,1	18,1	18,1
En desacuerdo	23	24,5	24,5	42,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	25,5	25,5	68,1
De acuerdo	19	20,2	20,2	88,3
Totalmente de acuerdo	11	11,7	11,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 26: Optimización



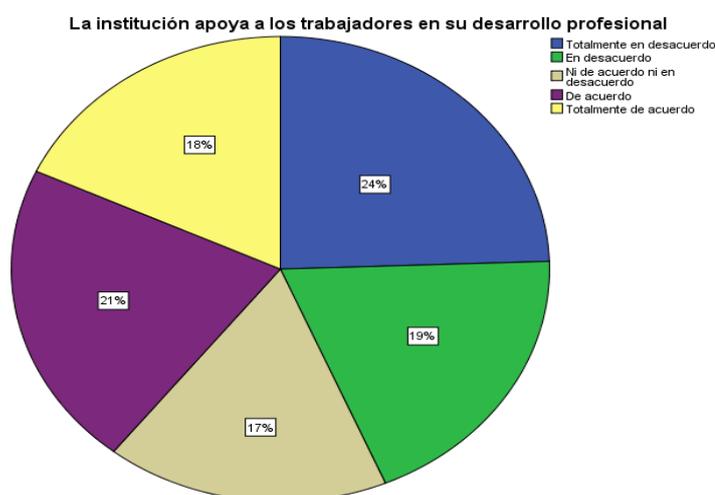
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores se encuentra indeciso con que **la implementación de los recursos ayude a la optimización de las tareas, siendo el 26% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”**.

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que en la institución, la implementación de los recursos no ayuda a la optimización de las tareas, siendo el 24% “En desacuerdo” y el 18% “Totalmente en desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 20% de los trabajadores responde “De acuerdo” y el 12% “ Totalmente de acuerdo”.

Tabla 27: La institución apoya a los trabajadores en su desarrollo profesional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	24,5	24,5	24,5
En desacuerdo	18	19,1	19,1	43,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17,0	17,0	60,6
De acuerdo	20	21,3	21,3	81,9
Totalmente de acuerdo	17	18,1	18,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 27: Desarrollo profesional



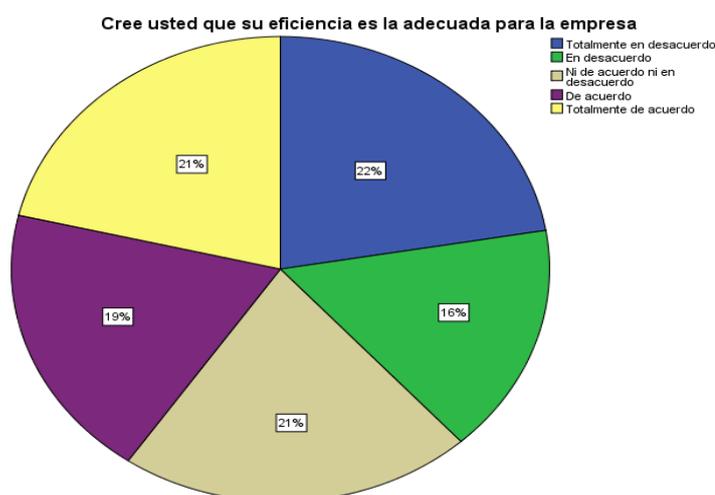
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **la institución NO apoya en su desarrollo profesional, siendo el 24% “Totalmente en desacuerdo” y el 19% “En desacuerdo”.**

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que la institución si apoya en su desarrollo profesional, siendo el 18% “Totalmente de acuerdo” y el 21% “De acuerdo”. Por otro lado se observa que el 17% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 28: Cree usted que su eficiencia es la adecuada para la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	22,3	22,3	22,3
En desacuerdo	15	16,0	16,0	38,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	21,3	21,3	59,6
De acuerdo	18	19,1	19,1	78,7
Totalmente de acuerdo	20	21,3	21,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 28: Eficiencia



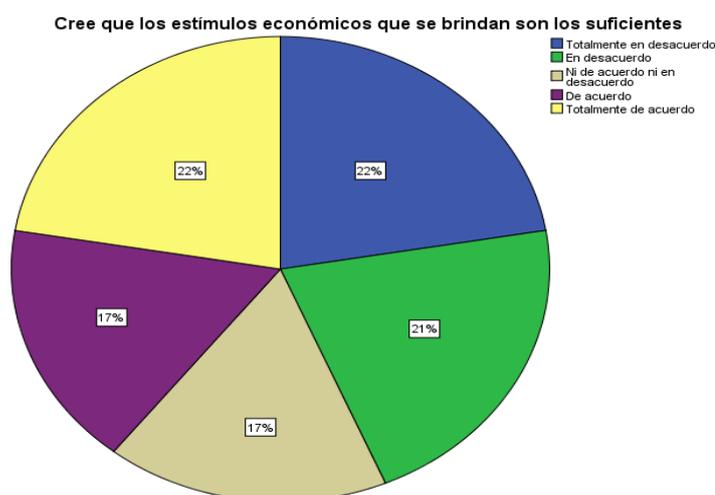
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **la institución NO cree que su eficiencia es la adecuada, siendo el 22% “Totalmente en desacuerdo” y el 16% “En desacuerdo”.**

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que la institución si cree que su eficiencia es la adecuada, siendo el 21% “Totalmente de acuerdo” y el 19% “De acuerdo”. Por otro lado se observa que el 21% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 29: Cree que los estímulos económicos que se brindan son los suficientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	22,3	22,3	22,3
En desacuerdo	20	21,3	21,3	43,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17,0	17,0	60,6
De acuerdo	16	17,0	17,0	77,7
Totalmente de acuerdo	21	22,3	22,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 29: Estímulo económico



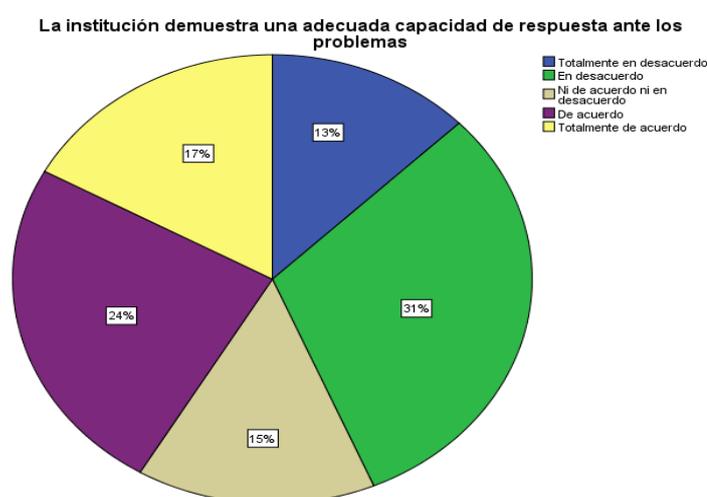
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **los estímulos económicos que se brindan NO son los suficientes, siendo el 22% “Totalmente en desacuerdo” y el 21% “En desacuerdo”.**

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que los estímulos económicos si son los suficientes, siendo el 22% “Totalmente de acuerdo” y el 17% “De acuerdo”. Por otro lado se observa que el 17% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 30: La institución demuestra una adecuada capacidad de respuesta ante los problemas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	12,8	12,8	12,8
En desacuerdo	29	30,9	30,9	43,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	14,9	14,9	58,5
De acuerdo	23	24,5	24,5	83,0
Totalmente de acuerdo	16	17,0	17,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 30: Capacidad



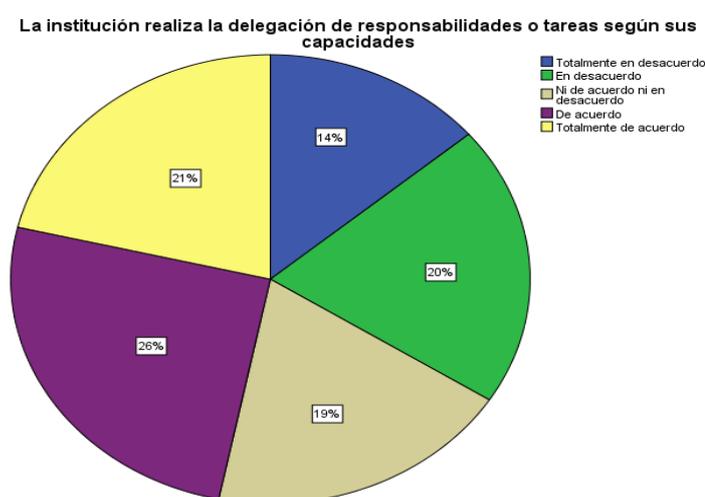
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **la institución NO demuestra una adecuada capacidad de respuesta ante los problemas, siendo el 31% “En desacuerdo” y el 13% “Totalmente en desacuerdo”**.

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que la institución si demuestra una adecuada capacidad de respuesta ante los problemas, siendo el 24% “De acuerdo” y el 17% “Totalmente de acuerdo”. Por otro lado se observa que el 15% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 31: La institución realiza la delegación de responsabilidades o tareas según sus capacidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	13,8	13,8	13,8
En desacuerdo	19	20,2	20,2	34,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	19,1	19,1	53,2
De acuerdo	24	25,5	25,5	78,7
Totalmente de acuerdo	20	21,3	21,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 31: Delegación



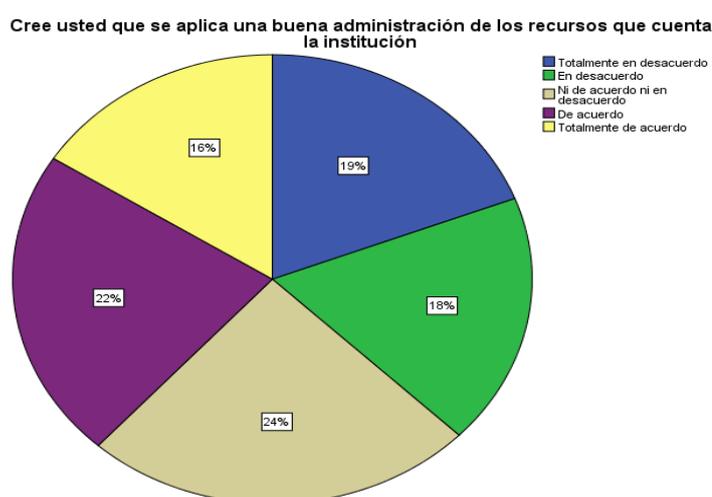
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **la institución SI realiza la delegación de responsabilidades o tareas según sus capacidades**, siendo el 26% “De acuerdo” y el 21% “Totalmente de acuerdo”.

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que la institución no realiza la delegación de responsabilidades o tareas según sus capacidades, siendo el 20% “En desacuerdo” y el 14% “Totalmente en desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 19% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 32: Cree usted que se aplica una buena administración de los recursos que cuenta la institución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	19,1	19,1	19,1
En desacuerdo	17	18,1	18,1	37,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	24,5	24,5	61,7
De acuerdo	21	22,3	22,3	84,0
Totalmente de acuerdo	15	16,0	16,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 32: Administración



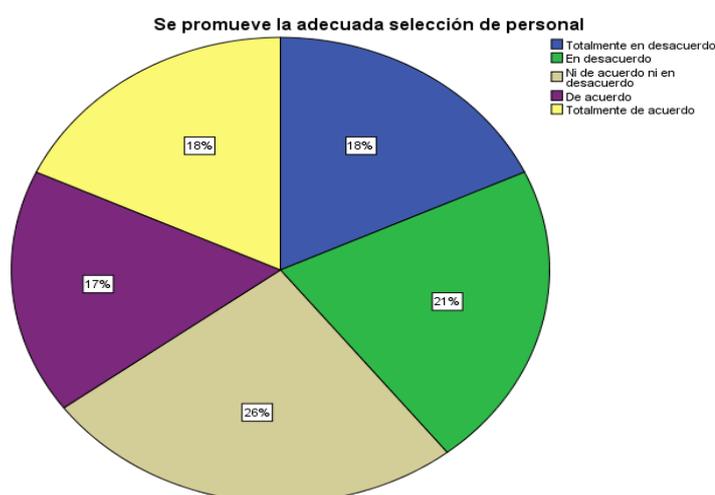
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores se encuentra indeciso con que se aplique una buena administración de los recursos que cuenta la institución, siendo el 24% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que en la institución, si aplica una buena administración de los recursos, siendo el 22% “De acuerdo” y el 16% “Totalmente de acuerdo”. Por otro lado se observa que el 18% de los trabajadores responde “En desacuerdo” y el 19% “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 33: Se promueve la adecuada selección de personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	18,1	18,1	18,1
En desacuerdo	20	21,3	21,3	39,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	25,5	25,5	64,9
De acuerdo	16	17,0	17,0	81,9
Totalmente de acuerdo	17	18,1	18,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 33: Selección



**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores se encuentra indeciso con que se promueva la adecuada selección de personal, siendo el 26% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que en la institución, no promueve la adecuada selección de personal, siendo el 21% “En desacuerdo” y el 18% “Totalmente en desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 17% de los trabajadores responde “De acuerdo” y el 18% “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 34: Cree usted que la planificación que se realiza es la adecuada para el beneficio de la institución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	20,2	20,2	20,2
En desacuerdo	16	17,0	17,0	37,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	23,4	23,4	60,6
De acuerdo	21	22,3	22,3	83,0
Totalmente de acuerdo	16	17,0	17,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 34: Planificación



**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores se encuentra indeciso con que **la planificación realizada es la adecuada para el beneficio de la institución, siendo el 23% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”**.

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que en la institución, si se realiza la adecuada planificación, siendo el 22% “De acuerdo” y el 17% “Totalmente de acuerdo”. Por otro lado se observa que el 17% de los trabajadores responde “En desacuerdo” y el 20% “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 35: Se felicita adecuadamente los logros de los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	22,3	22,3	22,3
En desacuerdo	23	24,5	24,5	46,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17,0	17,0	63,8
De acuerdo	18	19,1	19,1	83,0
Totalmente de acuerdo	16	17,0	17,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 35: Logro



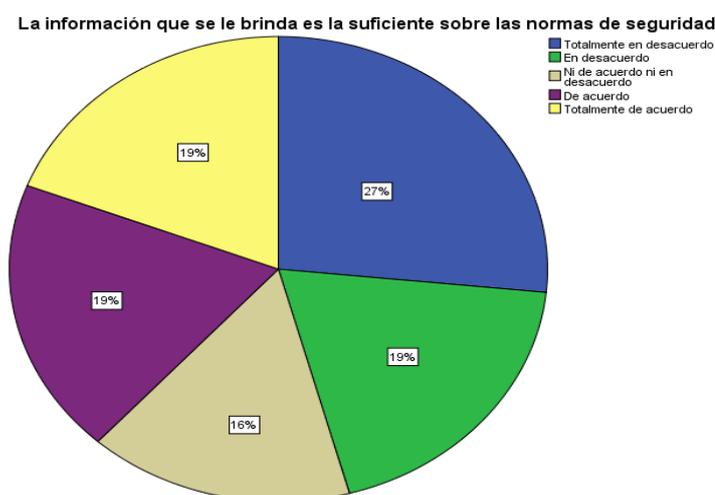
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que la institución **NO felicita adecuadamente los logros, siendo el 24% “En desacuerdo” y el 22% “Totalmente en desacuerdo”**.

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que la institución si felicita adecuadamente los logros, siendo el 19% “De acuerdo” y el 17% “Totalmente de acuerdo”. Por otro lado se observa que el 17% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 36: La información que se le brinda es la suficiente sobre las normas de seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	26,6	26,6	26,6
En desacuerdo	18	19,1	19,1	45,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	16,0	16,0	61,7
De acuerdo	18	19,1	19,1	80,9
Totalmente de acuerdo	18	19,1	19,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 36: Seguridad



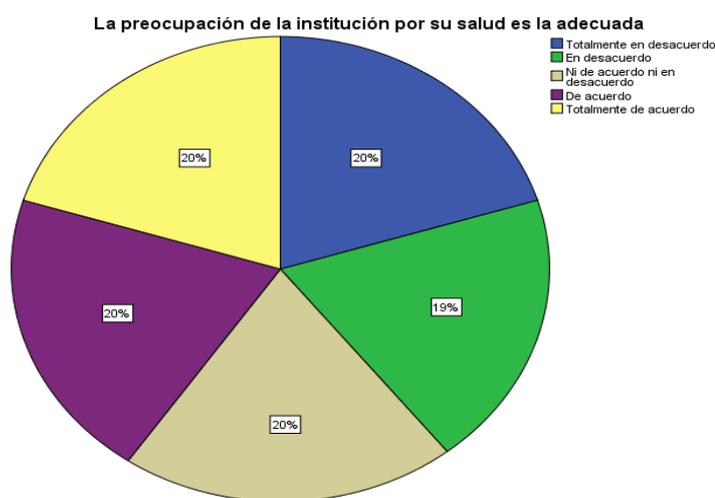
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **la institución NO brinda información suficiente sobre las normas de seguridad, siendo el 27% “Totalmente en desacuerdo” y el 19% “En desacuerdo”.**

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que la institución si brinda suficiente información sobre las normas de seguridad, siendo el 19% “Totalmente de acuerdo” y el 19% “De acuerdo”. Por otro lado se observa que el 16% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 37: La preocupación de la institución por su salud es la adecuada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	20,2	20,2	20,2
En desacuerdo	18	19,1	19,1	39,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	20,2	20,2	59,6
De acuerdo	19	20,2	20,2	79,8
Totalmente de acuerdo	19	20,2	20,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 37: Salud



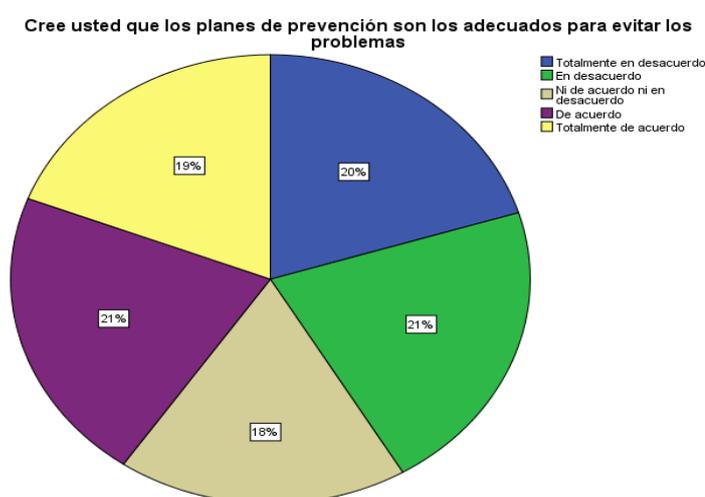
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que la preocupación de la institución por su salud SI es la adecuada siendo el 20% “Totalmente de acuerdo” y el 20% “De acuerdo”.

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que la preocupación de la institución por su salud no es la adecuada, siendo el 20% “Totalmente en desacuerdo” y el 19% “En desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 20% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 38: Cree usted que los planes de prevención son los adecuados para evitar los problemas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	20,2	20,2	20,2
En desacuerdo	20	21,3	21,3	41,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	18,1	18,1	59,6
De acuerdo	20	21,3	21,3	80,9
Totalmente de acuerdo	18	19,1	19,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 38: Prevención



**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **los planes de prevención NO son los adecuados para evitar los problemas**, siendo el 21% “En desacuerdo” y el 20% “Totalmente en desacuerdo”.

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que los planes de prevención SI son los adecuados para evitar los problemas, siendo el 21% “De acuerdo” y el 19% “Totalmente de acuerdo”. Por otro lado se observa que el 18% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 39: Cree usted que se invierte en capacitación para evitar riesgos dentro de la institución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	20,2	20,2	20,2
En desacuerdo	30	31,9	31,9	52,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	16,0	16,0	68,1
De acuerdo	17	18,1	18,1	86,2
Totalmente de acuerdo	13	13,8	13,8	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 39: Riesgos



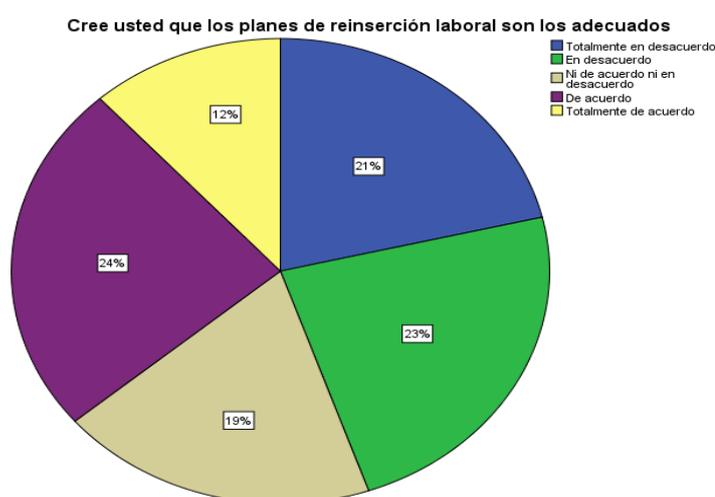
**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **la institución NO cree que se invierte en capacitaciones para evitar riesgos**, siendo el 32% “En desacuerdo” y el 20% “Totalmente en desacuerdo”.

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que la institución si cree que se invierte en capacitaciones para evitar riesgos, siendo el 18% “De acuerdo” y el 14% “Totalmente de acuerdo”. Por otro lado se observa que el 16% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 40: Cree usted que los planes de reinserción laboral son los adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	21,3	21,3	21,3
En desacuerdo	22	23,4	23,4	44,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	19,1	19,1	63,8
De acuerdo	23	24,5	24,5	88,3
Totalmente de acuerdo	11	11,7	11,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Gráfico 40: Reinserción laboral



**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de trabajadores considera que **la institución SI cree que los planes de reinserción laboral son los adecuados**, siendo el 24% “De acuerdo” y el 12% “Totalmente de acuerdo”.

Sin embargo, existen trabajadores que consideran que la institución no cree que los planes de reinserción laboral son los adecuados, siendo el 23% “En desacuerdo” y el 21% “Totalmente en desacuerdo”. Por otro lado se observa que el 19% de los trabajadores responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

### 3.1.2. Discusión de resultados

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre el endomarketing y rendimiento de recursos humanos en los trabajadores de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre el endomarketing y rendimiento de recursos humanos en los trabajadores de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.

#### Endomarketing \* Rendimiento de recursos humanos

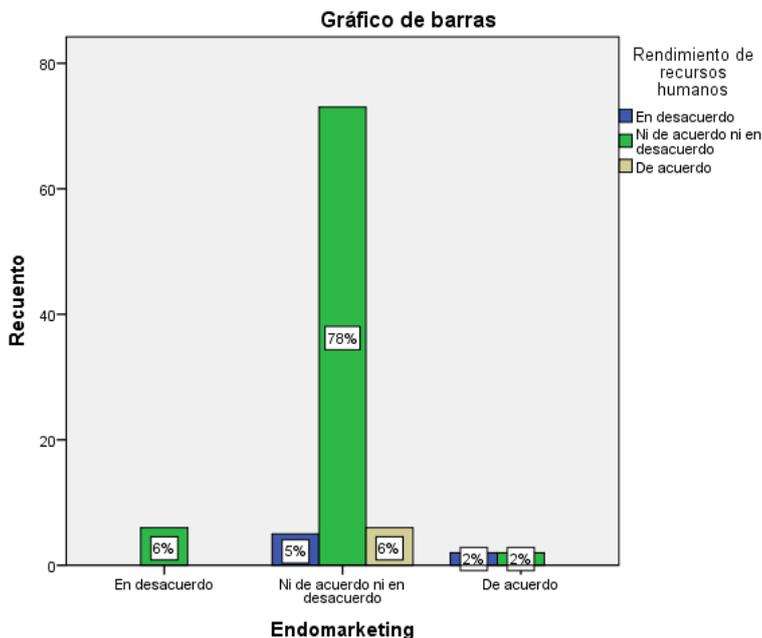
Tabla 41; Tabla cruzada de endomarketing y rendimiento de recursos humanos.

Tabla cruzada

		Rendimiento de recursos humanos			Total	
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		
Endomarketing En	desacuerdo	Recuento	0	6	0	6
		Recuento esperado	,4	5,2	,4	6,0
		% del total	0,0%	6,4%	0,0%	6,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	5	73	6	84
		Recuento esperado	6,3	72,4	5,4	84,0
		% del total	5,3%	77,7%	6,4%	89,4%
	De acuerdo	Recuento	2	2	0	4
		Recuento esperado	,3	3,4	,3	4,0
		% del total	2,1%	2,1%	0,0%	4,3%
Total	Recuento	7	81	6	94	
	Recuento esperado	7,0	81,0	6,0	94,0	
	% del total	7,4%	86,2%	6,4%	100,0%	

## Grafico

Gráfico 41: Distribución porcentual de endomarketing y rendimiento de recursos humanos.



## Prueba Chi cuadrado

Tabla 42: Prueba de Chi-cuadrado para endomarketing y rendimiento de recursos humanos.

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	11,885	4	,018
Razón de verosimilitud	7,575	4	,108
Asociación lineal por lineal	2,938	1	,087
N de casos válidos	94		

## Interpretación:

Como se observa  $\chi^2 = 11,885 > X_2 = 9,487$  podemos determinar que la **hipótesis 1** es aceptada, debido a que el valor de chi cuadrado es mayor que el dato de la tabla estadística del  $X_2$  para 4 grados de libertad, por tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre el endomarketing y las soft skills en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre el endomarketing y las soft skills en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.

### Endomarketing \* Soft Skills

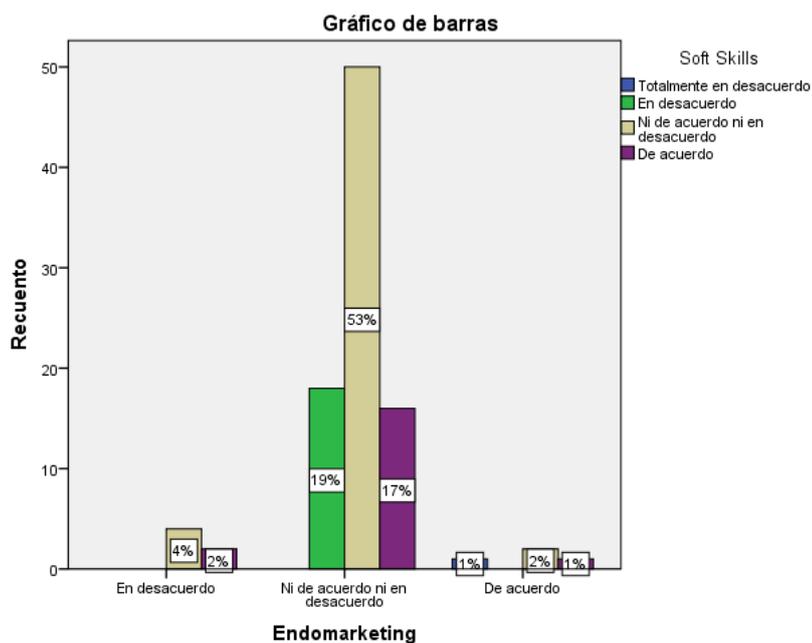
Tabla 43: Tabla cruzada de endomarketing y las soft skills.

		Soft Skills				Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		
Endomarketing	En desacuerdo	Recuento	0	0	4	2	6
		Recuento esperado	,1	1,1	3,6	1,2	6,0
		% del total	0,0%	0,0%	4,3%	2,1%	6,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	18	50	16	84
		Recuento esperado	,9	16,1	50,0	17,0	84,0
		% del total	0,0%	19,1%	53,2%	17,0%	89,4%
	De acuerdo	Recuento	1	0	2	1	4
		Recuento esperado	,0	,8	2,4	,8	4,0
		% del total	1,1%	0,0%	2,1%	1,1%	4,3%
Total	Recuento	1	18	56	19	94	
	Recuento esperado	1,0	18,0	56,0	19,0	94,0	

	o					
	% del total	1,1%	19,1%	59,6%	20,2%	100,0%

## Grafico

Gráfico 42: Distribución porcentual de endomarketing y las soft skills.



## Prueba Chi cuadrado

Tabla 44: Prueba de Chi-cuadrado para endomarketing y las soft skills.

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	25,368	6	,000
Razón de verosimilitud	11,003	6	,088
Asociación lineal por lineal	2,080	1	,149
N de casos válidos	94		

## Interpretación:

Como se observa  $\chi^2 = 25,368 > \chi^2_{2} = 12,591$  podemos determinar que la hipótesis 1 es aceptada, debido a que el valor de chi cuadrado es mayor que el dato de la tabla estadística del  $\chi^2$  para 6 grados de libertad, por tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre el endomarketing y la retención de talento en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre el endomarketing y la retención de talento en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.

### Endomarketing \* Retención de Talento

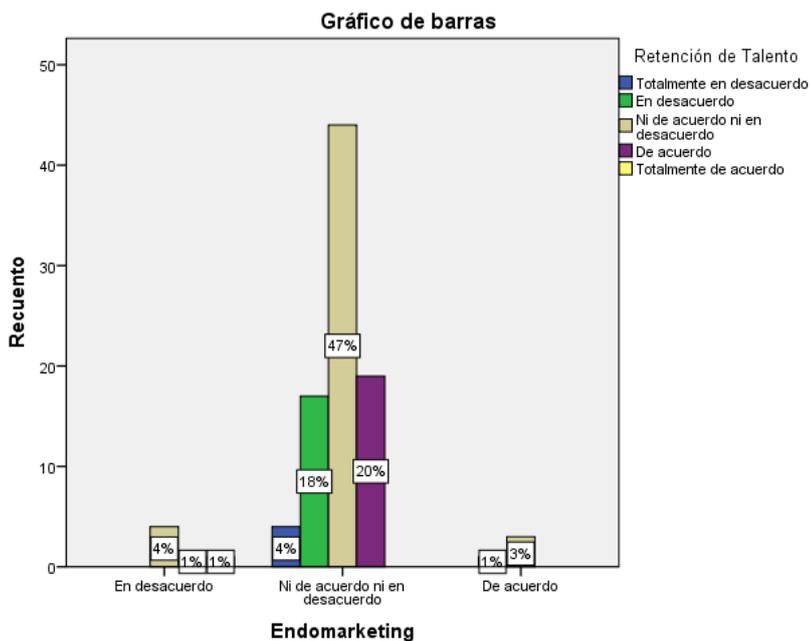
Tabla 45: Tabla cruzada de endomarketing y retención de talento.

		Tabla cruzada					Total	
		Retención de Talento						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Endomarketing	En desacuerdo	Recuento	0	0	4	1	1	6
		Recuento esperado	,3	1,1	3,3	1,3	,1	6,0
		% del total	0,0%	0,0%	4,3%	1,1%	1,1%	6,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	4	17	44	19	0	84
		Recuento esperado	3,6	16,1	45,6	17,9	,9	84,0
		% del total	4,3%	18,1%	46,8%	20,2%	0,0%	89,4%
	De acuerdo	Recuento	0	1	3	0	0	4
		Recuento esperado	,2	,8	2,2	,9	,0	4,0
		% del total	0,0%	1,1%	3,2%	0,0%	0,0%	4,3%
Total	Recuento	4	18	51	20	1	94	
	Recuento	4,0	18,0	51,0	20,0	1,0	94,0	

esperado						
% del total	4,3%	19,1%	54,3%	21,3%	1,1%	100,0%

## Grafico

Gráfico 43: Distribución porcentual de endomarketing y retención de talento.



## Prueba Chi cuadrado

Tabla 46: Prueba de Chi-cuadrado para endomarketing y retención de talento.

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	17,940	8	,022
Razón de verosimilitud	11,150	8	,193
Asociación lineal por lineal	2,695	1	,101
N de casos válidos	94		

## Interpretación:

Como se observa  $\chi^2 = 17,940 > X_2 = 15,507$  podemos determinar que la **hipótesis 1** es aceptada, debido a que el valor de chi cuadrado es mayor que el dato de la tabla estadística del  $X_2$  para 8 grados de libertad, por tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre el endomarketing y la gestión en los trabajadores de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre el endomarketing y la gestión en los trabajadores de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.

### Endomarketing \* Gestión

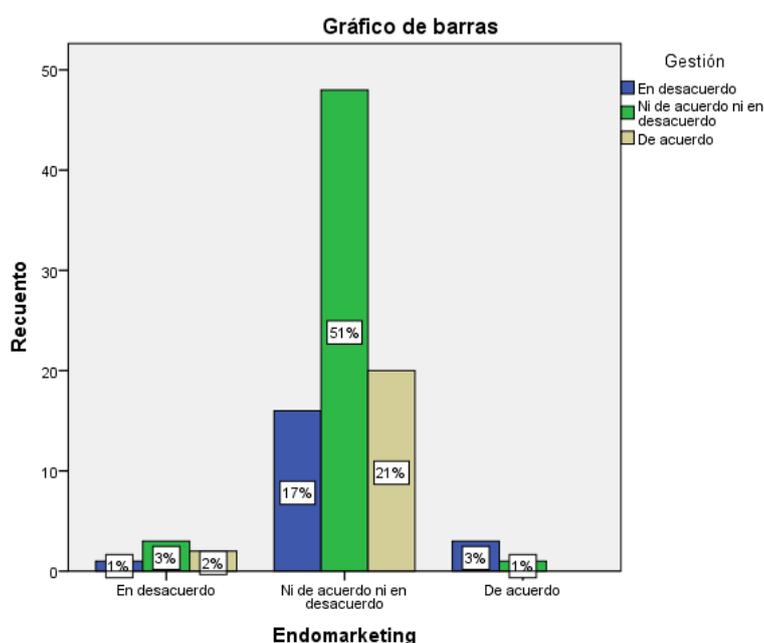
Tabla 47: Tabla cruzada de endomarketing y gestión.

Tabla cruzada

		En desacuerdo	Gestión Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Total	
Endomarketing	En desacuerdo	Recuento	1	3	2	6
		Recuento esperado	1,3	3,3	1,4	6,0
		% del total	1,1%	3,2%	2,1%	6,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	16	48	20	84
		Recuento esperado	17,9	46,5	19,7	84,0
		% del total	17,0%	51,1%	21,3%	89,4%
	De acuerdo	Recuento	3	1	0	4
		Recuento esperado	,9	2,2	,9	4,0
		% del total	3,2%	1,1%	0,0%	4,3%
Total	Recuento	20	52	22	94	
	Recuento esperado	20,0	52,0	22,0	94,0	
	% del total	21,3%	55,3%	23,4%	100,0%	

## Grafico

Gráfico 44: Distribución porcentual de endomarketing y gestión.



## Prueba Chi cuadrado

Tabla 48: Prueba de Chi-cuadrado para endomarketing y gestión.

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	7,623	4	,106
Razón de verosimilitud	6,550	4	,162
Asociación lineal por lineal	3,486	1	,062
N de casos válidos	94		

### Interpretación:

Como se observa  $\text{Chi}_2 = 7,623 < \text{X}_2 = 9,487$  podemos determinar que la **hipótesis 0** es aceptada, debido a que el valor de chi cuadrado es menor que el dato de la tabla estadística del  $\text{X}_2$  para 4 grados de libertad, por tanto se rechaza la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre el endomarketing y la responsabilidad social de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre el endomarketing y la responsabilidad social de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.

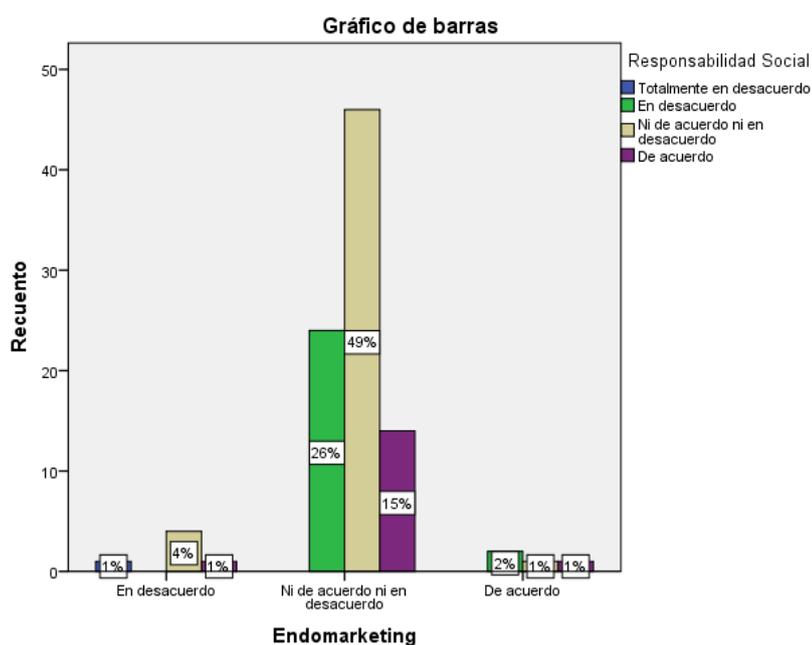
### Endomarketing \* Responsabilidad Social

Tabla 49: Tabla cruzada de endomarketing y responsabilidad social.

		Tabla cruzada Responsabilidad Social				Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		
Endomarketing	En desacuerdo	Recuento	1	0	4	1	6
		Recuento esperado	,1	1,7	3,3	1,0	6,0
		% del total	1,1%	0,0%	4,3%	1,1%	6,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	24	46	14	84
		Recuento esperado	,9	23,2	45,6	14,3	84,0
		% del total	0,0%	25,5%	48,9%	14,9%	89,4%
	De acuerdo	Recuento	0	2	1	1	4
		Recuento esperado	,0	1,1	2,2	,7	4,0
		% del total	0,0%	2,1%	1,1%	1,1%	4,3%
<b>Total</b>	Recuento	1	26	51	16	94	

o					
Recuent	1,0	26,0	51,0	16,0	94,0
o					
esperad					
o					
% del	1,1%	27,7%	54,3%	17,0%	100,0
total					%

al de endomarketing y responsabilidad social.



## Prueba Chi cuadrado

Tabla 50: Prueba de Chi-cuadrado para endomarketing y responsabilidad social.

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	18,035	6	,006
Razón de verosimilitud	10,519	6	,104
Asociación lineal por lineal	,014	1	,907
N de casos válidos	94		

## Interpretación:

Como se observa  $\text{Chi}_2 = 18,035 > X_2 = 12.591$  podemos determinar que la **hipótesis 1** es aceptada, debido a que el valor de chi cuadrado es mayor que el dato de la tabla estadística del  $X_2$  para 6 grados de libertad, por tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

## CONCLUSIONES

### **Primero:**

Existe relación significativa entre el endomarketing y rendimiento de recursos humanos en los trabajadores de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021. Debido a que el valor de chi cuadrado es mayor que el dato de la tabla estadística del  $X^2$ . Mientras la institución se encuentre más involucrado con sus trabajadores tendrá mayor productividad.

**Segundo:** Existe relación significativa entre el endomarketing y las soft skills en los trabajadores de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021. Debido a que el valor de chi cuadrado es mayor que el dato de la tabla estadística del  $X^2$ . Mientras la institución se encuentre más involucrado con sus trabajadores se desarrollaran y mejoraran sus habilidades.

**Tercero:** Existe relación significativa entre el endomarketing y la retención de talento en los trabajadores de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021. Debido a que el valor de chi cuadrado es mayor que el dato de la tabla estadística del  $X^2$ . Mientras la institución se encuentre más involucrado con sus trabajadores se obtendrá una mayor permanencia.

**Cuarto:** No existe relación significativa entre el endomarketing y la gestión en los trabajadores de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021. Debido a que el valor de chi cuadrado es menor que el dato de la tabla estadística del  $X^2$ . Para la institución el involucramiento con los trabajadores no se encuentra relacionado con la gestión de RRHH.

**Quinto:** Existe relación significativa entre el endomarketing y la responsabilidad social en los trabajadores de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021. Debido a que el valor de chi cuadrado es mayor que el dato de la tabla estadística del  $X^2$ . Mientras la institución se encuentre más involucrada con sus trabajadores se obtendrá mayor compromiso con la sociedad.

## RECOMENDACIONES

- Recomendación 1:** Se recomienda seguir con la investigación puesto que, una buena aplicación del endomarketing y rendimiento de recursos humanos, no solo va de una retención de trabajadores o satisfacción, en este caso de los trabajadores es un tema más profundo donde se genere una relación permanente con la institución y este llegue a generar mayores lazos emocionales con ellos, que a su vez generara la apertura de nuevos conocimientos y técnicas para la aplicación para el beneficio de la institución.
- Recomendación 2:** Establecer estrategias que mejoren las capacidades y habilidades de los trabajadores. Mantener una comunicación y participación continua de esta manera se lograra obtener una mayor productividad con los colaboradores.
- Recomendación 3:** Generar un mayor reconocimiento de los trabajadores para que se sientan motivados, reflejándose en una mayor valoración de los colaboradores fomentando así una permanencia más duradera también se debe de fomentar eventos que promuevan el desarrollo de sus capacidades, formándose una mayor percepción ante la sociedad y la imagen institucional.
- Recomendación 4:** Se sugiere promover una mejor gestión de los recursos humanos para desarrollar mejores estrategias de endomarketing fomentando un desarrollo en las capacidades como institución.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- AEMARK. (2016). *XXVIII Congreso de Marketing*. AEMARK 2016 León. España: Por ESIC EDITORIAL.
- Alfaro-LeFevre, R. (2020). *Pensamiento Crítico, Razonamiento Clínico y Juicio Clínico en enfermería 7ma Edición*. España: De Elsevier España S.L.U.
- Alvarado, M. (2018). Gestión educativa institucional y gestión de recursos humanos en la satisfacción del usuario en una institución educativa, lima - 2017. (Tesis doctoral, Universidad Cesar Vallejo, Perú). 2020, de UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL Sitio web: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/13004>
- Alvarado, M. (2018). LAS TIC Y LA APLICACIÓN DE FICHAS DE CONTROL DIARIO DE ACTITUDES COMO MEDIO DE INFORMACION Y ORIENTACION A LOS PADRES DE FAMILIA EN LAS AULAS DEL 1ER GRADO DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCION EDUCATIVA NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN – HUARAL. 2021, de Universidad Nacional Federico Villarreal Sitio web: <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2333>
- Amador, A. (2016). Administración de recursos humanos. Su proceso organizacional. México: De Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Andrade, J. & Rivera, R. (2019). *La investigación: una perspectiva relacional*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina (Colombia).
- Araujo, J. & Brunet, I. (2012). *Compromiso y competitividad en las organizaciones: El caso de una empresa aeronáutica*. España: Edita Publicaciones URV.
- Armijos, F., Bermúdez, A. & Mora, N. (2019). *Gestión de administración de los Recursos Humanos*. Universidad y Sociedad, vol. 11(4), 163-170. 2021, De scielo Base de datos.
- Barrios, A., Cahuas, N., Donayre, J., Fernandez, A. & Paredes, M. (2020). POSICIONAMIENTO Y VENTAS EN EL PRODUCTO DE MIEL DE LA EMPRESA MIEL CATALEYA CANTUTA, DISTRITO DE HUARAL, 2020. (Tesis Técnica, Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Huando, Perú). Recuperado en 2021, de Por IEST HUANDO Sitio web: <https://www.dropbox.com/s/9xft1i2o9omdx1b/“POSICIONAMIENTO%20Y%20V>

ENTAS%20EN%20EL%20PRODUCTO%20DE%20MIEL%20DE%20LA%20EM  
PRESA%20MIEL%20CATALEYA%20CANTUTA%2C%20DISTRITO%20DE%2  
0HUARAL%2C%202020”.pdf?dl=0

Bazán, R. (2017). *PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN RECURSOS HUMANOS BASADO EN EL NEUROLIDERAZGO PARA PROMOVER LA MEJORA CONTINUA EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS MIXTAS DE CHACHAPOYAS -AMAZONAS, 2016*. (Tesis doctoral, Universidad Cesar Vallejo, Perú).2020, de UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL Sitio web: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/18916>

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: De Editorial Pearson Educación de México, S.A.

BERRY, L., HENSEN, J. & BURKE, M. (1976). Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of Retailing*, Vol.52, num 3 pp. 3-14.

Boettcher, E. (1976). *La funcionalidad de la cooperación económica*. Chile: De Ediciones Nueva Universidad.

Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Universitat De Les Illes Balears.

Briceño, Y. & Vásquez, M. (2019). *Incidencia del Employer Branding en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario - COOPAC NSR. en el año 2019*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Perú). Recuperado en 2021, de Repositorio UCV Sitio web: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43479/Briceño\\_DLCY L-Vásquez\\_TMJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43479/Briceño_DLCY_L-Vásquez_TMJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cabrera, E & Mojalott, N. (2018). *Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, 2018*. (Tesis para optar la licenciatura, Universidad Peruana Unión, Perú), de REPOSITORIO DE TESIS UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN Sitio web: <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1268>

- Calderón, J.& De los Godos, L. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN POSTGRADO*. Perú: Lulu.com.
- Carbajal, C. & Alvarado, E. (2019). *Endomarketing y su influencia entre el compromiso organizacional de los colaboradores en los colegios privados de la provincia de San Martín, 2019*. (Tesis para optar la licenciatura, Universidad Peruana Unión, Perú), de Repositorio de Tesis Universidad Peruana Unión Sitio web: <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2232>
- Cardona, D., Escudero, E. & Machado, J. (2017). Endomarketing: hacia la construcción de la identidad empresarial. *Revista Cultural Unilibre*, Vol.1 (2), pp. 50-56.
- Carmelo, I. (2005). *Como hacer una tesis en Bachillerato*. Venezuela: Editorial CEC, SA.
- Carrera, M. & Varas, M. (2019). *Gestión del capital humano y retención de talento de los colaboradores de Saga Falabella, Chimbote-2018*. (Tesis para optar la licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Perú). Recuperado en 2021, de Universidad Cesar Vallejo Sitio web: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39943/Carrera\\_MMS-Varas\\_TMA.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39943/Carrera_MMS-Varas_TMA.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Casalet, M. (1998). *Tecnología: Concepto, Problemas y Perspectivas*. España: Por siglo ventiuono editores s.a.
- Caso, A. (2003). *Sistemas de incentivos a la producción 2da Edición*. España: De Editorial Fundación Confemetal.
- Chiang, M., Anonio, J & Núñez, A. (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. España: Por Universidad Pontificia Comillas.
- Colaço, W. & Adelar, S. (2019). *Comunicação organizacional e endomarketing como ferramenta motivacional em uma universidade pública*. O caso Valoriza UFPR. *ECCOM*, v. 10, n. 20, pp. 35-48. 2020, De UNIFATEA Centro Universitario Teresa D'Ávila Base de datos.
- Contreras, M. (2018). *ANÁLISIS DE GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA TIENDAS POR DEPARTAMENTOS RIPLEY S.A. CHIMBOTE 2018*. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Perú). Recuperado en 2021, de Universidad Cesar Vallejo Sitio web:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39673/Contreras\\_PMG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39673/Contreras_PMG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Crespo, I., Medina, R., Garrido, A., Belinchón, M. & Parodi, J. (2017). *¿Estamos preparados? La gestión de la comunicación de crisis en la Administración Pública española*. España: Por Instituto Nacional De Administración Pública.
- Cuba, N., Mohamed, H., & Pacheco, A. (2020). *Responsabilidad social y rendimiento laboral en los colaboradores de los programas sociales de Lima, Perú*. *Conrado*, 16(72), 278-285. Epub de 2020. Recuperado en 2021, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442020000100278&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000100278&lng=es&tlng=es).
- Cubas, F. (2018). *Plan basado en los principios de calidad para mejorar la gestión de recursos humanos en la Institución Educativa N° 80830 Zoila Hora de Robles Chepén-2017*. (Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo, Perú). 2020, de UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL Sitio web: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11836>
- Cuesta-Santos, A., Fleitas-Triana, S., García-Fenton, V., Hernández-Darias, I., Anchundia-Loor, A. & Mateus-Mateus, L. (2018). *Evaluación del desempeño, compromiso y gestión de recursos humanos en la empresa*. *Ingeniería Industrial*, vol.39 (1), 24-35. 2021, De scielo Base de datos.
- Dean, P. (2000). *Los principios de la mejora del rendimiento: Modelos para el aprendizaje en la organización*. España: Por Editorial Universitaria Ramon Areces.
- Dolly, B. (2006). *Administración de servicios de alimentación. Calidad, nutrición, productividad y beneficios*. Colombia: De Editorial Universidad de Antioquia.
- Domínguez, G. (2016). *Guía práctica para un plan de negocios y obtención de fondos del Gobierno Federal*. México: De Instituto Mexicano de Contadores Públicos .
- El Kadi, O. (2018). *Endomarketing para la gestión educativa en el mercadeo de servicio*. REDHECS, Vol. 25 n13, pp.211-234.
- El Kadi. (218). *Endomarketing para la gestión educativa en el mercadeo de servicio*. De revista REDHECS, Vol. 25, núm. 13.

- Escobar, M. (2018). *Análisis de la percepción del endomarketing en una institución de Educación Superior en Medellín*. (Tesis de Maestría, UNIVERSIDAD EAFIT, Perú), de UNIVERSIDAD EAFIT Repositorio Institucional Sitio web: <http://hdl.handle.net/10784/12641>
- Fernanda, M., Medina, A., Ledezma, C. & Zanin, L. (2011). *Comportamiento, historia y evolución*. Fundamentos en Humanidades, Vol. 12 Num.24, pp- 89-102. Obtenido en 2021, De Redalyc Base de datos.
- Fernández, I. (2015). *Felicidad organizacional: Cómo construir felicidad en el trabajo*. Chile: Editorial Ediciones B Chile, S.A.
- Figuera, P. (2006). *Optimización de productos y procesos industriales*. España: Por Planeta DeAgostini Profesional y Formación S.L.
- Fuentes, P. (2009). *OPERATIVA DEL MARKETING INTERNO: PROPUESTA DE MODELO DE ENDOMARKETING*. PERSPECTIVAS, n23, pp.189-231.
- García, J. & Ramos, C. & Ruiz, G. (2009). *Estadística empresarial*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz (UCA).
- Gaston, M. (1978). *Observación y formación de los profesores*. España: Por Ediciones Morata S.L.
- Giles, J. (2004). *Bases bíblicas de la ética 8va Edición*. Colombia: De Editorial Mundo Hispano.
- Goleman, D. (2010). *Inteligencia emocional*. India: De Editorial Kairós S.A.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- Gómez-Llera, G., Pin, J. (1998). *Dirigir es educar. El gobierno de la organización y el desarrollo de sus recursos directivos*. España. De Editorial McGraw-Hill.
- Gonzáles, A., Mateo, P. & Gonzáles, D. (2003). *Manual para la prevención de riesgos laborales en las oficinas*. España: Por Fundación Confemetal Editorial.
- GRÖNROOS, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moment of truth in service*. Estados Unidos: Lexington Books. P. 458.

- Gutiérrez, P. (2006). *Curso de Hacienda Pública 2da Edición*. España: De Ediciones Universidad Salamanca.
- Gutiérrez, R., Contreras, C. & Ito, E. (2003). *Salud Mental, Estrés Y Trabajo en Profesionales de la Salud*. México: De Universidad Nacional Autónoma de México.
- Harvard Business Press. (2009). *Como dar feedback*. USA: Impact Media Comercial.
- INDERENA. (1988). *Planificación y Programación Operativa*. España: Por Instituto nacional de los Recursos Naturales renovables y del Medio ambiente.
- LEY GENERAL DEL TRABAJO. Diario Oficial El Peruano. Julio del 2002. <https://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2006/trabajo/ley-general/Anteproyecto.pdf>
- Ley N° 15520, Estableciendo un colegio Nacional de Educación Secundaria para Mujeres, en la ciudad de Huaral. Casa de Gobierno. 23 de abril de 1994. <https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/15520-apr-23-1965.pdf>
- Leyton, G. (2012). *La inclusión social de mujeres privadas de la libertad a través de la reincursión laboral en trabajos con niveles de precariedad diferenciados*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Alberto Hurtado, Perú). Recuperado en 2021, de Repositorio de Universidad Alberto Hurtado Sitio web: <https://repositorio.uahurtado.cl/bitstream/handle/11242/5551/TRSLeyton.pdf;jsessionid=BC1A7A0BFD4BBB78838DD9E65B41E662?sequence=1>
- López, F. (2008). *El Poder del Networking. Trabaja tu red de contactos*. España: De Editorial Netbiblo S.L.
- Majad, M. (2016). *Gestión del talento humano en organizaciones educativas*. Revista de Investigación, vol.40(88), 148-165. 2021, De scielo Base de datos.
- Majad, M. (2016). *Gestión del talento humano en organizaciones educativas*. Revista de Investigación, Vol. 40. Num.88. pp. 148-165.
- Malca, J. (2016). *Empresas que aplican Endomarketing*. 2021, de EndomarketingSite Sitio web: <https://endomarketingsite.wordpress.com/2016/11/21/empresas-que-aplican-endomarketing/>

- Marcelo, C. & Vaillant, D. (2009). *Desarrollo profesional docente: ¿Cómo se aprende a enseñar?* España: De NARCEA S.A. DE Ediciones.
- Martínez, J. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Mexico: editado por eumed.net.
- Martínez, M. (2003). *La gestión empresarial: equilibrando objetivos y valores*. España: Editorial Ediciones Díaz de Santos.
- Martner, G. (2004). *Planificación y presupuesto por programas*. México: De Siglo Veintiuno Editores.
- Matovelle, R. & Salas, E. (2018). *La construcción de la marca por los MEDIOS ATL y BTL*. Contribuciones a la Economía. Servicios Académicos Intercontinentales SL.
- Molestina, C. (1970). *Algunos Conceptos Sobre Comunicacion Y Crecimiento Demografico*. Guatemala: Editorial IICA Zona Norte Guatemala C.A.
- Mondy, W. & Noe, R. (2005). *Administración de Recurso Humanos*. México: Editorial PEARSON Educación.
- Montaño, M. (2018). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. ADGD0208 Gestión Integrada de Recursos Humanos. España: De Innovación y Cualificación Editorial.
- Muñoz, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson Educación.
- Ñaupas, H. & Valdivia, M. & Palacios, J. & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Colombia: Ediciones de la U.
- Nebot, M. (1999). *La Selección de Personal: Guía Práctica para Directivos y Mandos de Las Empresas*. España: De Fundación Confemetal Editorial.
- Noronha, E., Soares, R. & De castro, D. (2017). *O Endomarketing do Centro Universitário 7 de Setembro e o Impacto no Seu Cliente Interno*. 2020, de Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Sitio web: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1286-1.pdf>
- Ocrospoma, R. (2017). *“Influencia del marketing interno en la motivación de los trabajadores de la UGEL Bolognesi del distrito de Chiquián – 2017”*. (Tesis de licenciatura,

Universidad César Vallejo, Perú), de UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL Sitio web: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/13260>

- Ongaro, E., Fernández, A., Arellano, D. & Bouckaert, G. (2020). *Filosofía y administración pública: Una introducción*. México: Por Centro de Investigación y Docencias Económicas A.C.
- Ordóñez, R. (2010). *CAMBIO, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*. Argentina: Ediciones GRANICA S.A.
- Ortiz, S. & Canchanya, E. (2017). *En Influencia de la gestión del Endomarketing en la retención del personal asistencial y administrativo de la Clínica Cayetano Heredia S.A. 2017*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú, Perú). (p.64). Huancayo: Universidad Nacional del Centor del Perú.
- Patlan, J. (2016). *Calidad de vida en el trabajo*. México: Editorial El Manual Moderno.
- Payares, K., Parra, M., Navarro, E. & Naranjo, O. (2020). *Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia)*. Información tecnológica, Vol.31 (1), pp.123-132.
- Paz, J., Huamán, S. & Tarrillo, J. (2020). *Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa*. Apuntes Universitarios, 10(4), pp.108 - 125. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>
- Picerno, J. (2013). *DISEÑO DE CUADRO DE MANDO DE RECURSOS HUMANOS EN EL MARCO DE LAS NORMATIVAS LEGALES PARA LA DIRECCIÓN NACIONAL DE TALENTO HUMANO DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR*. (Tesis de Maestría, Pontífice Universidad Católica del Ecuador, Ecuador). Recuperado en 2021, de PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR Sitio web: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12196/Tesis%20CMO%20RR%20HH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Picota, F. & Pinzón, E. (2014). *Endomarketing: decisión estratégica efectiva para vincular y aprovechar los recursos más importantes, agregar valor y sacar lo mejor de las organizaciones a la luz pública*. Ed. Prisma Tecnológico. Vol. 5, n1. Universidad Tecnológica de Panamá.

- Prestes, M. & Hennig, A. (2018). *Endomarketing em instituições de ensino superior: um estudo na Universidade Federal do Pampa*. Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL, v.11, n.3, pp 256-280.
- Raciti, P. (2015). *La medición de las competencias transversales en Colombia: una propuesta metodológica*. España: Editorial Programa EUROsociAL.
- Rafiq, M. & Ahmed, P. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extensión. Journal of Services Marketing, Vol. 14 núm. 6, pp. 449-462
- Ramos, E. & Luzón, J. (2012). *Cómo prevenir la violencia de género en la educación*. España: Por Universidad Nacional De Educación a Distancia.
- Redorta, J., Obiols, M. & Bisquerra, R. (2006). *Emoción y conflicto - Aprenda a manejar las emociones*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima.
- Regueiro, D. (2018). *Complicidad y liderazgo*. Recuperado en 2021, de Marketing & Estrategia Sitio web: <https://www.marketingyestrategia.com/complicidad-y-liderazgo/#:~:text=Complicidad%3A%20Relación%20que%20se%20establece,a%20la%20hora%20de%20liderar>.
- Rico, D. (2016). *Gestión de Eventos de Marketing y Comunicación*. España: RA-MA Editorial.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Editorial PEARSON Educación.
- Rodrigues, H. & Frederico, L. (2018). *O ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA ATIVA NA GESTÃO DE PESSOAS DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE ANÁPOLIS*. Revista de Magistro de Filosofia, n°23(1), pp.123-125.
- Rodríguez, M. & Mendivelso, F. (2018). *DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE CORTE TRANSVERSAL*. Revista Médica Sanitas, 21 (3), pp.141-146.
- Rosales, M. (2015). *Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás la Unión, suchitepéquez*. Universidad Rafael Landívar, 10–130. <http://doi.org/10.1145/3132847.3132886>

- Ruben. (2020). *¿Qué son los recursos humanos? Repasamos conceptos*. Recuperado en 2021, de FactorialBlog Sitio web: <https://factorialhr.es/blog/que-son-recursos-humanos-definicion/>
- Rubio, J. (2004). *Métodos de evaluación de riesgos laborales*. España: Por Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Ruiz, R., Guzmán, J. & De la Rosa, J. (2007). *Dirección Empresarial Asistida: Cómo Alinear Estratégicamente su Organización*. España: Editorial Vision Libros.
- Saavedra, L., Urbiola, M. & Ramírez, A. (2017). *LOS ESTÍMULOS ECONÓMICOS Y EL DESEMPEÑO DOCENTE COMO RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA U.A.Q.* Recuperado en 2021, de Association L'ADERSE Sitio web: [https://www.aderse.org/docatelecharger/congres\\_aderse\\_2008/actes/Articles/Session%203.5/Los%20estimulos%20economicos%20y%20el%20desempeno%20docente%20como%20respons.pdf](https://www.aderse.org/docatelecharger/congres_aderse_2008/actes/Articles/Session%203.5/Los%20estimulos%20economicos%20y%20el%20desempeno%20docente%20como%20respons.pdf)
- Saavedra, M. (2008). *Elaboración de tesis profesionales*. México: Editorial Pax México.
- Salman, D. (2019). *The Reciprocal Relationship among the Value of Information, Training and Development of Human Resources in Institutions*. Al Kut Journal of Economic and Administrative Sciences, 11(33), 17-30. Retrieved from <https://kjeas.uowasit.edu.iq/index.php/kjeas/article/view/78>
- Sánchez, M. (1999). *MANUAL DE TRABAJO SOCIAL*. México: Por Universidad Nacional Autónoma de México.
- Tápies, J. (2011). *Familia empresaria*. España: De Editorial Cofás S.A.
- Teves, H. (2016). *Desempeño Administrativo del Director y Gestión de Recursos Humanos de la Institución Educativa N°60793 "Túpac Amaru"- Iquitos 2016*. (Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo, Perú). 2020, de UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL Sitio web: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30007>
- Toro, I. & Parra, R. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Vázquez, R. (2008). *Teoría del Derecho*. México: Por Oxford University Press.

- Veiga, J., Fuente, E. & Zimmermann, M. (2008). *Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño*. Medicina y Seguridad del Trabajo, 54(210), 81-88. Recuperado en 21 de enero de 2021, de [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0465-546X2008000100011&lng=es&tlng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2008000100011&lng=es&tlng=es).
- Veliz, L. (2018). *CARATERIZACION DEL CONTROL INTERNO EN EL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS DE LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL DE SAN ROMÁN-2017*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú). 2020, de Repositorio Institucional ULADECH CATÓLICA Sitio web: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2939>
- Ventura, E. (2019). *ENDOMARKETING COMO FACTOR MOTIVACIONAL PARA LOS COLABORADORES DE LA IEP ANTONIO RAIMONDI ILLIMO 2018*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Perú), de UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN Sitio web: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5680>
- Villarroya, M. (2020). *LAS PRÁCTICAS DE RECURSOS HUMANOS Y EL RENDIMIENTO ORGANIZACIONAL. UN ESTUDIO CONTEXTUALIZADO EN LA ADMINISTRACIÓN LOCAL CATALANA*. (Tesis Doctoral, Universitat Rovira i Virgili, España). 2021, de Tesis Doctorales en Xarxa Sitio web: <http://hdl.handle.net/10803/90243>
- Wren, D. & Bedeian, A. (2009). *The evolution of Management Thought*. United states: John Wiley & Sons, Inc.
- Zamora, S. (1993). *Salud Física y Mental e integración con la Familia*. Revista del ejército y fuerza aérea mexicanos, no. 5, pp. 51-52.
- Zans, A. (2017). *Clima Organizacional y su incidencia en el desempeño laboral de los trabajadores administrativos y docentes de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa, UNAN – Managua en el período 2016*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Nicaragua). 2021, de Repositorio Institucional UNAN-Managua Sitio web: <https://repositorio.unan.edu.ni/4744/>

## Anexo

### Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### ENDOMARKETING Y RENDIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS EN LOS TRABAJADORES DE LA INSTITUCION EDUCATIVA PUBLICA NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN DISTRITO HUARAL,2021

<b>Problema General</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Marco Teórico</b>	<b>Hipótesis.</b>	<b>Variables e Indicadores</b>	<b>Metodología</b>
<b>Principal</b> ¿Qué relación existe entre el endomarketing y rendimiento de recursos humanos en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra	<b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre el endomarketing y rendimiento de recursos humanos en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra	<b>Conceptual.</b> Endomarketing Se define como la técnica o estrategia que busca la satisfacción del trabajador, como cliente interno, con la premisa de mejorar la rentabilidad de la empresa (Payares,	<b>Hipótesis General</b> Existe relación significativa entre el endomarketing y rendimiento de recursos humanos en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra	<b>Variable X = Variable Independiente:</b> Endomarketing  <b>Indicadores:</b> Emoción	<b>Tipo de Investigación</b> Básica  <b>Nivel de la Investigación</b> Correlacional.

<p>Señora del Carmen distrito Huaral, 2021?</p> <p><b>Problemas Secundarios</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el endomarketing y las soft skills en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el</p>	<p>Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Identificar la relación entre el endomarketing y las soft skills en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021</p> <p>Identificar la relación entre el endomarketing y la retención de talento</p>	<p>Parra, Navarro &amp; Naranjo, 2020).</p> <p><b>RENDIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS</b></p> <p>Los recursos humanos suelen ser identificados como un departamento dentro de una organización, que se encarga de gestionar todo lo relacionado a los trabajadores. Aquí se incluye reclutamiento, selección, contratación,</p>	<p>Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.</p> <p><b>Hipótesis Específicos</b></p> <p>Existe relación significativa entre el endomarketing y las soft skills en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre el endomarketing y la retención de talento</p>	<p>Expectativa</p> <p>Eventos</p> <p>Creatividad</p> <p>Complicidad</p> <p>Comunicación</p> <p>Cambio</p> <p>Motivación</p> <p>Felicidad</p> <p>Bienestar</p> <p>Satisfacción</p> <p>Salud mental</p> <p>Reconocimiento</p> <p>Compromiso</p> <p>Lealtad</p>	<p><b>Método de la Investigación</b></p> <p>Hipotético deductivo.</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b></p> <p>Cuantitativo no experimental de corte transversal</p> <p><b>Muestreo</b></p> <p>La muestra es probabilística de tipo:</p>
--	---	---	--	--	--

<p>endomarketing y la retención de talento en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el endomarketing y la gestión en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el</p>	<p>en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.</p> <p>Identificar la relación entre el endomarketing y la gestión en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021</p> <p>Identificar la relación entre el endomarketing y la responsabilidad</p>	<p>bienvenida, formación, promoción, sueldos, contratos y destituciones (Ruben, 2020).</p>	<p>en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre el endomarketing y la gestión en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre el endomarketing y la responsabilidad</p>	<p>Networking</p> <p>Cooperación</p> <p>Comportamiento</p> <p>Rendimiento</p> <p>Productividad</p> <p><b>Variable Y = Variable Dependiente:</b> Rendimiento de Recursos Humanos</p> <p><b>Indicadores:</b></p>	<p>muestreo estratificado</p> <p><b>Técnicas.-</b> La encuesta, IBM SPSS y Excel.</p> <p><b>Instrumentos.-</b> El cuestionario.</p>
---	---	--	--	--	---

<p>endomarketing y la responsabilidad social en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021?.</p>	<p>social en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.</p>		<p>social de la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral, 2021.</p>	<p>Inteligencia emocional Trabajo en equipo Adaptabilidad Ética Gestión de conflicto Optimización Desarrollo profesional Eficiencia Estímulo económico Capacidad Delegación Administración</p>	
--	--	--	--	--	--

				Selección Planificación Logro Seguridad Salud Prevención Riesgos Reinserción laboral	
--	--	--	--	---	--



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

**Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Arias Caycho, Carlos Arturo.
- 1.2 **Grado académico:** Maestro en Administración de Empresas.
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Universidad Cesar Vallejo – Docente Tiempo Parcial.
- 1.4 **Título de la Investigación:** Endomarketing y Rendimiento de Recursos Humanos en los trabajadores de la Institución Educativa Pública “Nuestra Señora del Carmen” Distrito Huaral 2021.
- 1.5 **Autor del instrumento:** Sotelo Tenorio, Jean Carlos Martin.
- 1.6 **Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Licenciatura.
- 1.7 **Nombre del instrumento:** Cuestionario para medir “Endomarketing”.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					x
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					x
SUB TOTAL					4	45
TOTAL (PROMEDIO)		49				

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 9.8

VALORACION CUALITATIVA: Nueve con ocho décimas

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Valido, aplicable

Lugar y fecha: Lima, 19 de mayo del 2021.

Posfirma  
DNI 15433962



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

**Anexo 03: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Arias Caycho, Carlos Arturo.
- 1.2 **Grado académico:** Maestro en Administración de Empresas.
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Universidad Cesar Vallejo – Docente Tiempo Parcial.
- 1.4 **Título de la Investigación:** Endomarketing y Rendimiento de Recursos Humanos en los trabajadores de la Institución Educativa Pública "Nuestra Señora del Carmen" Distrito Huaral 2021.
- 1.5 **Autor del instrumento:** Sotelo Tenorio, Jean Carlos Martin.
- 1.6 **Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Licenciatura.
- 1.7 **Nombre del instrumento:** Cuestionario para medir "Rendimiento de Recursos Humanos".

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					x
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					x
<b>SUB TOTAL</b>					4	45
<b>TOTAL (PROMEDIO)</b>		49				

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 9.8

VALORACION CUALITATIVA: Nueve con ocho décimas

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Valido, aplicable

Lugar y fecha: Lima, 19 de mayo del 2021.

Posfirma  
DNI 15433962



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

**Anexo 04: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

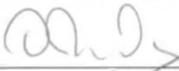
**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Caro Torero, Carmen Roxana.
- 1.2 **Grado académico:** Magister en Gestión Pública.
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Universidad Alas Peruanas – Gobierno Regional de Lima.
- 1.4 **Título de la Investigación:** Endomarketing y Rendimiento de Recursos Humanos en los trabajadores de la Institución Educativa Pública "Nuestra Señora del Carmen" Distrito Huaral 2021.
- 1.5 **Autor del instrumento:** Sotelo Tenorio, Jean Carlos Martín.
- 1.6 **Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Licenciatura.
- 1.7 **Nombre del instrumento:** Cuestionario para medir "Endomarketing".

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					x
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				x	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				x	
SUB TOTAL					16	30
TOTAL (PROMEDIO)		46				

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 9.2  
 VALORACION CUALITATIVA: Nueve con Dos décimas  
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Valido, aplicable

Lugar y fecha: Huacho, 04 de marzo del 2021.

  
  
 Firma y post firma  
 DNI 06118695



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

**Anexo 05: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Caro Torero, Carmen Roxana.
- 1.2 **Grado académico:** Magister en Gestión Pública.
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Universidad Alas Peruanas – Gobierno Regional de Lima.
- 1.4 **Título de la Investigación:** Endomarketing y Rendimiento de Recursos Humanos en los trabajadores de la Institución Educativa Pública "Nuestra Señora del Carmen" Distrito Huaral 2021.
- 1.5 **Autor del instrumento:** Sotelo Tenorio, Jean Carlos Martin.
- 1.6 **Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Licenciatura.
- 1.7 **Nombre del instrumento:** Cuestionario para medir "Rendimiento de Recursos Humanos".

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					x
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				x	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				x	
SUB TOTAL					12	35
TOTAL (PROMEDIO)		47				

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 9.4

VALORACION CUALITATIVA: Nueve con Cuatro décimas

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Valido, aplicable

Lugar y fecha: Huacho, 04 de marzo del 2021.

  
**Firma y post firma**  
 DNI 06118695



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

**Anexo 06: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Medrano Valverde, German.
- 1.2 **Grado académico:** Maestro en Gestión Pública.
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Universidad Cesar Vallejo – Docente Tiempo Parcial, Gobierno regional de lima dirección regional de salud hospital de Chancay YSBS.
- 1.4 **Título de la Investigación:** Endomarketing y Rendimiento de Recursos Humanos en los trabajadores de la Institución Educativa Pública “Nuestra Señora del Carmen” Distrito Huaral 2021.
- 1.5 **Autor del instrumento:** Sotelo Tenorio, Jean Carlos Martín.
- 1.6 **Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Licenciatura.
- 1.7 **Nombre del instrumento:** Cuestionario para medir “Endomarketing”.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					40	
TOTAL (PROMEDIO)					40	

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 8.0

VALORACION CUALITATIVA: Ocho

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Valido, aplicable

Lugar y fecha: Lima, 26 de mayo del 2021.

GOBIERNO REGIONAL DE LIMA  
DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD  
HOSPITAL DE CHANCAY YSBS

M(c) German Medrano Valverde  
Jefe de la Unidad de Apoyo a la Investigación

Firma y post firma  
DNI 06118695



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

**Anexo 07: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Medrano Valverde, German.
- 1.2 **Grado académico:** Maestro en Gestión Pública.
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Universidad Cesar Vallejo – Docente Tiempo Parcial, Gobierno regional de lima dirección regional de salud hospital de Chancay YSBS.
- 1.4 **Título de la Investigación:** Endomarketing y Rendimiento de Recursos Humanos en los trabajadores de la Institución Educativa Pública "Nuestra Señora del Carmen" Distrito Huaral 2021.
- 1.5 **Autor del instrumento:** Sotelo Tenorio, Jean Carlos Martin.
- 1.6 **Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Licenciatura.
- 1.7 **Nombre del instrumento:** Cuestionario para medir "Rendimiento de Recursos Humanos".

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				x	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				x	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				x	
SUB TOTAL					40	
TOTAL (PROMEDIO)		40				

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 8.0

VALORACION CUALITATIVA: Ocho

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Valido, aplicable

Lugar y fecha: Lima, 26 de mayo del 2021.

Gobierno Regional de Lima  
Dirección Regional de Salud  
CHU Hospital de Chancay YSBS

M(o) German Medrano Valverde  
Jefe de la Unidad de Apoyo a la Investigación

Firma y post firma  
DNI 06118695



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

**Anexo 08: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Pascasio Alvarez, Juan Miguel.
- 1.2 **Grado académico:** Magister.
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Arcadia SAC.
- 1.4 **Título de la Investigación:** Endomarketing y Rendimiento de Recursos Humanos en los trabajadores de la Institución Educativa Pública "Nuestra Señora del Carmen" Distrito Huaral 2021.
- 1.5 **Autor del instrumento:** Sotelo Tenorio, Jean Carlos Martin.
- 1.6 **Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Licenciatura.
- 1.7 **Nombre del instrumento:** Cuestionario para medir "Endomarketing".

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					x
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				x	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					x
SUB TOTAL					12	35
TOTAL (PROMEDIO)		47				

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 9.4  
 VALORACION CUALITATIVA: Nueve con cuatro décimas  
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Valido, aplicable

Lugar y fecha: Lima, 29 de abril del 2021.

  
 Posfirma  
 DN 46632520



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

**Anexo 09: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Pascacio Alvarez, Juan Miguel.
- 1.2 **Grado académico:** Magister.
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Arcadia SAC.
- 1.4 **Título de la Investigación:** Endomarketing y Rendimiento de Recursos Humanos en los trabajadores de la Institución Educativa Pública "Nuestra Señora del Carmen" Distrito Huaral 2021.
- 1.5 **Autor del instrumento:** Sotelo Tenorio, Jean Carlos Martin.
- 1.6 **Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Licenciatura.
- 1.7 **Nombre del instrumento:** Cuestionario para medir "Rendimiento de Recursos Humanos".

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					x
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				x	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					x
<b>SUB TOTAL</b>					12	35
<b>TOTAL (PROMEDIO)</b>		47				

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 9.4

VALORACION CUALITATIVA: Nueve con cuatro decimas

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Valido, aplicable

Lugar y fecha: Lima, 29 de abril del 2021.

  
 Posfirma  
 DN 46632520