

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**“ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL
DESEMPEÑO LABORAL DE LOS DOCENTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL
DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA -
2020”**

TESIS

Presentada por:

Bach. Bruno Vicente Miguel Huaynate Martínez

Asesor:

Dr. Pedro Lorenzo Herbert Riveros Valderrama

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi mamá Rosita que me forjó en valores y espíritu, a mi papá Armandito que siempre veló por mí como un hijo, a mi mamá Milagros que supo lidiar con un nada sencillo hijo día a día y a Luciana que me devolvió la sonrisa que tanto anhelaba.

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme con esta familia llena de amor y gratitud.

A mi mamá que me enseñó lo difícil que es la vida pero lo hermoso que se siente cumplir tus sueños y metas, que pueden venir muchas personas y momentos que tratarán de modificar tus anhelos pero nunca debes desistir de ellos. A Luciana que a pesar de su corta edad me enseñó que la vida siempre se debe de vivir con alma de niño, nunca nos alejes de esa sonrisa que nos encanta.

A mi papá Armandito que con sus historias me enseñó que puedo ser lo que yo quiera ser, que los sueños no se deben de quedar en palabras y que puedes lograr tus metas en donde tú te lo propongas.

A mis amigos que se convirtieron en hermanos y a sus familiares, gracias por dejarme pertenecer a la historia de cada uno y de permitirme entrar a sus hogares. A Jesús por darme todo ese cariño que nunca voy a terminar de agradecer y que le seguiré dando a las reinas de su hogar.

También a una persona en especial y a su madre, Fiorella me enseñaste que a pesar de tener todo planificado en la vida, los mejores momentos nacen de las ocasiones menos esperadas.

Y, por último, pero no menos importante a mi mamá Rosita, la mamá de toda la familia y por ende mía, que con su sabiduría supo forjarme en un hombre de bien no solo para la familia sino para los demás, gracias por abrir tu mente y tu corazón conmigo, por dejarme conocer a Dios y gracias por cada momento en que me hiciste más fuerte que cualquier otra persona, solo te puedo pedir que siempre me sonrías.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
LISTA DE TABLAS	vii
LISTA DE FIGURAS	ix
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
Descripción del problema	2
Formulación del problema	3
Problema Principal	3
Problemas Específicos	3
Justificación de la investigación	4
Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Antecedentes	7
Antecedentes Internacionales	7
Antecedentes Nacionales	10
Antecedentes Locales	11
Bases Teóricas	13
El endomarketing	14
Conceptos lineales del endomarketing	14
Desarrollo histórico del endomarketing	18
Modelos de gestión del marketing interno	22

Marketing interno relacionado al recurso humano en torno al desempeño	29
Relación del marketing interno y externo	32
El desempeño laboral	34
Relación de desempeño laboral	35
Proceso de acción en el desempeño laboral	37
Objetivos de la evaluación de desempeño	39
Desempeño docente	41
Evaluación de desempeño docente	42
Marco de Buen Desempeño Docente	44
Funciones de la evaluación del desempeño docente	49
Finalidad de la evaluación del desempeño docente (TESIS 2010 PAG 40) (TESIS 2012 PÁG 30)	51
Conductas nocivas	54
Definición de conceptos básicos	54
Hipótesis	59
Hipótesis General	59
Hipótesis Específicas	59
Variables e indicadores	60
Identificación de la variable	60
Operacionalización de la variable	60
Tipo de investigación	61
Diseño de la investigación	62
Nivel de la investigación	62
Método de investigación	62
Ámbito de la investigación	62
Población de estudio	62
Técnicas e instrumentos de Recolección de datos	63

Técnicas	63
Instrumento	63
Procesamiento y análisis de datos	66
Validación y confiabilidad del instrumento	67
Validación del instrumento	67
Aplicación del coeficiente de confiabilidad	67
Relación variable, indicadores e ítems	68
Escala de valoración de las variables	72
Tratamiento estadístico	72
Resultados de la variable dependiente: Estrategias de endomarketing	73
Resultados de la variable independiente: Desempeño laboral	89
Verificación de hipótesis	108
Verificación de hipótesis general	108
Verificación de hipótesis específicas	110
Verificación de la primera hipótesis específica	110
Verificación de la segunda hipótesis específica	112
Verificación de la tercera hipótesis específica	114
Verificación de la cuarta hipótesis específica	116
CONCLUSIONES	119
SUGERENCIAS	123
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	126
APÉNDICE D. Matriz de consistencia	141

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Comprensión del marketing mix	18
Tabla 2: Inventario de doctrina del marketing interno.	23
Tabla 3: Referencias de desempeño laboral.	37
Tabla 4: Operacionalización de la variable	61
Tabla 5: Instrumento; variable dependiente	65
Tabla 6: Instrumento; variable independiente	66
Tabla 7: Alfa de Cronbach para Estrategias de Endomarketing	68
Tabla 8: Alfa de Cronbach para Desempeño laboral	68
Tabla 9: Relación, variable e ítems de la variable Estrategias de endomarketing	69
Tabla 10: Relación, variable e ítems de la variable Desempeño laboral	70
Tabla 11: Los recursos que le brinda la universidad lo ayudan a mejorar su eficiencia en el trabajo.	72
Tabla 12: Su vocación a la docencia universitaria indica una preocupación por su innovación en la calidad educativa.	73
Tabla 13: Ud. considera que la universidad le brinda un ambiente laboral proactivo y de progreso constante.	74
Tabla 14: Conoce a profundidad los servicios que la universidad brinda como empresa.	75
Tabla 15: Ud. considera que la universidad le brinda una capacitación tecnológica para el mejor desempeño laboral.	77
Tabla 16: Ud. Puede apreciar la influencia de la cultura organizacional de la Universidad Privada de Tacna.	78
Tabla 17: La universidad usa sus redes sociales para poder incorporar los grupos de trabajo.	79
Tabla 18: La universidad usa sus redes sociales para poder incorporar los grupos de investigación.	80
Tabla 19: Ud. considera que hay una comunicación ascendente y descendente entre el personal docente y con los estudiantes.	82
Tabla 20: Los canales de comunicación al interior de FACEM, permiten tener conocimientos de asuntos académicos de su competencia o labor.	83
Tabla 21: Considera de importancia atender de forma personalizada a los estudiantes en los trámites que realiza.	84
Tabla 22: Considera que es un vínculo relevante entre la universidad y los estudiantes.	86
Tabla 23: La institución promueve una cultura de innovación en la cual es participe.	87
Tabla 24: Se encuentra motivado para ejercer su trabajo docente en las condiciones adecuadas.	88
Tabla 25: Se siente identificado con el trabajo y logros alcanzados en la labor docente.	89

Tabla 26: Ud. piensa que la visión de la universidad aporta para lograr una mejor performance institucional.	91
Tabla 27: Ud. como docente interactúa en los principales acontecimiento universitario.	92
Tabla 28: Existe una actitud proactiva dentro de la organización.	93
Tabla 29: Existe un ambiente de entendimiento dentro de la organización.	94
Tabla 30: Las tareas encomendadas por las autoridades de la Facultad son cumplidas a plenitud.	96
Tabla 31: Cumple con los objetivos planteados por la institución.	97
Tabla 32: Las habilidades y destrezas que Ud. posee están de acuerdo con la labor que realiza y aporte al equipo de trabajo.	98
Tabla 33: Existe compromiso e identificación en el trabajo inter disciplinado.	99
Tabla 34: En el desempeño de sus funciones, cuenta con los recursos necesarios para cumplir sus tareas.	101
Tabla 35: Existe coordinación con sus colegas y la parte administrativa dentro de su organización.	102
Tabla 36: Considera que existe la ayuda mutua entre colegas para realizar sus tareas eficazmente.	103
Tabla 37: Se da a conocer cuál es la planificación académica que tiene esta organización.	104
Tabla 38: El equipo de trabajo en el cual Ud. participa está comprometido e identificado con los logros institucionales.	106
Tabla 39: Resumen del modelo de Estrategias de endomarketing y desempeño laboral	108
Tabla 40: ANOVA de Estrategias de endomarketing y desempeño laboral	108
Tabla 41: Coeficientes de Estrategias de endomarketing y desempeño laboral	108
Tabla 42: Resumen del modelo de Capacitación del personal y desempeño laboral	110
Tabla 43: ANOVA de Capacitación del personal y desempeño laboral	110
Tabla 44: Coeficiente de Capacitación del personal y desempeño laboral	110
Tabla 45: Resumen del modelo de orientación al cliente y desempeño laboral	112
Tabla 46: ANOVA de orientación al cliente y desempeño laboral	112
Tabla 47: Coeficientes de orientación al cliente y desempeño laboral	112
Tabla 48: Resumen del modelo de desarrollo humano y desempeño laboral	114
Tabla 49: ANOVA de desarrollo humano y desempeño laboral	114
Tabla 50: Coeficientes de desarrollo humano y desempeño laboral	114
Tabla 51: Resumen del modelo de comunicación interna y desempeño laboral	116
Tabla 52: ANOVA de comunicación interna y desempeño laboral	116
Tabla 53: Coeficientes de comunicación interna y desempeño laboral	116

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de gestión de marketing de Berry.	25
Figura 2: Modelo de gestión de marketing de Grönroos	26
Figura 3: Modelo de gestión de marketing de Ahmed & Rafiq	27
Figura 4: Modelo de gestión de marketing de Lings	28
Figura 5: Modelo de gestión de marketing de Tansuhaj, Randall, & McCullough	30
Figura 6: Marketing interno relacionado al recurso humano en torno al desempeño	34
Figura 7: Relación del marketing interno y externo.	35
Figura 8: Proceso de acción en el desempeño laboral	40
Figura 9: Objetivos de la evaluación de desempeño	41
Figura 10: Factores influyentes en el desempeño docente	45
Figura 11: Propósitos del Marco del Buen Desempeño Docente	47
Figura 12: Los dominios del Marco del Buen Desempeño Docente	48
Figura 13: Las competencias del Marco del Buen Desempeño Docente.	49
Figura 14: Funciones de la evaluación del desempeño docente.	51
Figura 15: Finalidad de la evaluación del desempeño docente	52
Figura 16: Los recursos que le brinda la universidad lo ayudan a mejorar su eficiencia en el trabajo.	73
Figura 17: Su vocación a la docencia universitaria indica una preocupación por su innovación en la calidad educativa.	74
Figura 18: Ud. considera que la universidad le brinda un ambiente laboral proactivo y de progreso constante.	75
Figura 19: Conoce a profundidad los servicios que la universidad brinda como empresa.	76
Figura 20: Ud. considera que la universidad le brinda una capacitación tecnológica para el mejor desempeño laboral.	78
Figura 21: Ud. Puede apreciar la influencia de la cultura organizacional de la Universidad Privada de Tacna.	79
Figura 22: La universidad usa sus redes sociales para poder incorporar los grupos de trabajo.	80
Figura 23: La universidad usa sus redes sociales para poder incorporar los grupos de investigación.	81
Figura 24: Ud. considera que hay una comunicación ascendente y descendente entre el personal docente y con los estudiantes.	83
Figura 25: Los canales de comunicación al interior de FACEM, permiten tener conocimientos de asuntos académicos de su competencia o labor.	84
Figura 26: Considera de importancia atender de forma personalizada a los estudiantes en los trámites que realiza.	85

Figura 27: Considera que es un vínculo relevante entre la universidad y los estudiantes.	87
Figura 28: La institución promueve una cultura de innovación en la cual es participe.	88
Figura 29: Se encuentra motivado para ejercer su trabajo docente en las condiciones adecuadas.	89
Figura 30: Se siente identificado con el trabajo y logros alcanzados en la labor docente.	90
Figura 31: Ud. piensa que la visión de la universidad aporta para lograr una mejor performance institucional.	92
Figura 32: Ud. como docente interactúa en los principales acontecimiento universitario.	93
Figura 33: Existe una actitud proactiva dentro de la organización.	94
Figura 34: Existe un ambiente de entendimiento dentro de la organización.	95
Figura 35: Las tareas encomendadas por las autoridades de la Facultad son cumplidas a plenitud.	97
Figura 36: Cumple con los objetivos planteados por la institución.	98
Figura 37: Las habilidades y destrezas que Ud. posee están de acuerdo con la labor que realiza y aporte al equipo de trabajo.	99
Figura 38: Existe compromiso e identificación en el trabajo inter disciplinado.	100
Figura 39: En el desempeño de sus funciones, cuenta con los recursos necesarios para cumplir sus tareas.	102
Figura 40: Existe coordinación con sus colegas y la parte administrativa dentro de su organización.	103
Figura 41: Considera que existe la ayuda mutua entre colegas para realizar sus tareas eficazmente.	104
Figura 42: Se da a conocer cuál es la planificación académica que tiene esta organización.	105
Figura 43: El equipo de trabajo en el cual Ud. participa está comprometido e identificado con los logros institucionales.	107

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar el grado de influencia de las estrategias de endomarketing en el desempeño laboral de los docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna – 2020. La población de estudio fue finita, comprendida por 38 docentes. La investigación fue de tipo cuantitativo con un nivel explicativo causal, así mismo la metodología del estudio tuvo un diseño observacional, analítico, transversal y prospectivo. Para la obtención de datos utilizamos la técnica de la encuesta aplicando como instrumento el cuestionario. La confiabilidad en cuanto a los instrumentos lograron un nivel de sólido de confiabilidad dentro de la escala de Alfa de Cronbach. La investigación determinó que existe una alta interacción en las estrategias de endomarketing, de igual manera con un nivel de confianza del 95% existen evidencias estadísticas para afirmar que las significancias son menores a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), la cual refleja que las estrategias de endomarketing influyen significativamente en el desempeño laboral. Y por último, en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un R cuadrado de 0,115.

Palabras clave: Endomarketing; cultura corporativa; recompensa, identidad, rendimiento, cliente externo y capital humano.

ABSTRACT

The present research aims to determine the degree of influence of endomarketing strategies on the work performance of teachers of the Professional School of Commercial Engineering of the Private University of Tacna - 2020. The study population was finite, comprising 38 teachers. The research was quantitative with a causal explanatory level; likewise the study methodology had an observational, analytical, cross-sectional and prospective design. To obtain data we used the survey technique applying the questionnaire as an instrument. The reliability of the instruments achieved a solid level of reliability within the Cronbach's Alpha scale. The research determined that there is a high interaction in endomarketing strategies, in the same way with a confidence level of 95% there is statistical evidence to affirm that the significance is less than 0.05; therefore the null hypothesis (H_0) is rejected and accepts the alternative hypothesis (H_1), which reflects that endomarketing strategies significantly influence job performance. And finally, in the calculation of the linear regression, an R square of 0.115 was obtained.

Keywords: Endomarketing; corporate culture; reward, identity, performance, external customer and human capital.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación que tiene como fin determinar el grado de influencia que tienen las estrategias de endomarketing en el desempeño laboral.

Los datos recopilados son en base a las respuestas de los docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna. La bibliografía obtenida proviene tanto de libros de marketing como de trabajos realizados en base al endomarketing, de autores locales, nacionales e internacionales.

Esta investigación presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I se expone el planteamiento del problema, la justificación y objetivos de la investigación.

En el capítulo II se plantean los antecedentes tanto internacionales, nacionales y locales, las bases teóricas del endomarketing y el desempeño laboral, con sus respectivas dimensiones y las definiciones de conceptos básicos.

En el capítulo III se formula la metodología de la investigación, en el que se plantea la hipótesis, las variables, el tipo de investigación, diseño de investigación, nivel de investigación, ámbito de investigación, población de estudio, técnicas y procesamiento y análisis de datos.

En el capítulo IV se brinda los resultados de la investigación, verificando y contrastando las hipótesis.

Por último se plasman las conclusiones y sugerencias de la presente investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En la actualidad, la mayoría de países desarrollan diversas teorías y fundamentos en relación al endomarketing, en tanto las empresas multinacionales, universidades y bachilleratos enfocan recursos para expandir esta herramienta con la finalidad de cohabitar con sus pares y otros enfocándose en la vanguardia en sus diversos campos.

En tanto en el ambiente nacional, tenemos a diversas universidades privadas, algunas universidades públicas y ciertas secundarias que le dan relevancia al endomarketing igual que a la par el desempeño laboral, numerosos centros educativos a lo largo de los años fueron y siguen adaptando diversos planes para una reforma en su plana docente, la finalidad en algunos es superar a sus pares, en otros es tener satisfechos a sus clientes internos y por otra parte algunos lo tienen la finalidad de conseguir estándares a nivel nacional e internacional, debido a la exigencia de sus clientes externos de recibir una educación superior para ser competitivos en los diversos campos laborales.

Localmente, en la ciudad de Tacna la variable endomarketing es mencionada levemente en comparación a otras variables como calidad de servicios, compromiso organizacional, gestión administrativa, motivación laboral, satisfacción al cliente o desempeño laboral, estas variables mencionadas se han relacionadas entre ellas y entre otras con un sinfín de investigaciones en nuestra

ciudad pero en comparación con otras ciudades y principalmente con la ciudad de Lima no innovamos nuevas variables o nuevas investigaciones debido al desconocimiento que hay o a la falta de iniciativa en la mejora de nuestros propios centros de estudios, con la relación de estas variables nos daremos una nueva estrategia en cuanto al desempeño laboral en torno a la calidad educativa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo influyen las estrategias de endomarketing en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo influye la capacitación personal en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna?
- ¿Cómo influye la orientación al cliente externo en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna?
- ¿Cómo influye el desarrollo humano en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna?

- ¿Cómo influye la comunicación interna en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna?

1.3. Justificación de la investigación

La realización de esta investigación proviene principalmente en el casi nulo interés mostrado en cuanto al cliente interno de la Universidad Privada de Tacna en este caso los docentes, de las 1377 (mil trescientos setenta y siete) tesis que podemos hallar en el repositorio encontramos 402 (cuatrocientos dos) tesis de la Facultad de Ciencias Empresariales que representan un 29,20% del total de tesis de la Universidad Privada de Tacna, y 171 (ciento setenta y uno) corresponden a la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial siendo el 12,42% de la totalidad de la Universidad y el 42,54% de la Facultad de Ciencias Empresariales.

La falencia de estos porcentajes se enfoca en que solo 68 (sesenta y ocho) tesis de la totalidad de la Universidad se enfocan en los docentes siendo un 4,94% de su totalidad, y solo 24 (veinticuatro) de estas hablan de los docentes de nuestra casa de estudios representados por el 1,74% y solo 6 (seis) de estas tesis fueron enfocados hacia los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales donde 4 (cuatro) corresponden a Postgrado y 2 (dos) de estas corresponden a Pregrado.

Otro motivo por el cual se realiza la investigación es gracias a la acreditación, la cual no se debería de tomar a la ligera ya que muchas universidades en un entorno nacional no han podido lograr, de igual manera el licenciamiento que brindó la SUNEDU es otro motivo el cual reforzar con diversas estrategias,

según la ley Nº 30220 Ley Universitaria, ya que el licenciamiento que se otorga es de carácter obligatorio y la acreditación de carácter voluntaria, son diferentes pero se complementan entre sí.

Por ejemplo uno de los pilares para llegar al licenciamiento es el porcentaje de docentes a tiempo completo el cual debe de llegar al 25% o las líneas de investigación, las cuales deben ser desglosadas por el docente y los estudiantes, más si el docente no siente el arrimo de la Universidad mediante una comunicación ascendente no se podrán mantener estos pilares ya logrados y necesarios en el licenciamiento universitario.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia de las estrategias de endomarketing y el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna.

Para proponer acciones de mejora acorde a los resultados expuestos a través de las estrategias de endomarketing.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la influencia de la capacitación personal en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna.

Para proponer mejoras en cuanto a tiempo y planificación de los requerimientos de capacitación personal.

- Relacionar la influencia de la orientación al cliente externo en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna.

Para proponer estrategias de promoción de la universidad en base a los resultados obtenidos sobre el pensamiento de los docentes acorde al cliente externo.

- Analizar la influencia del desarrollo humano en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna

Para proponer estrategias evolutivas para la satisfacción del docente arrojando resultados óptimos en la escuela.

- Evaluar la influencia de la comunicación interna en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna

Para proponer mejoras de las coordinaciones comunicativas en torno a la escuela de Ingeniería Comercial guiados por los resultados obtenidos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

1.1.1. Antecedentes Internacionales

- i. (Davila Sarmiento & Velasco Duarte, 2013), en su tesis para optar el grado académico de Administrador de Empresas de la Universidad EAN de la ciudad en Bogotá, titulada: “La satisfacción del cliente interno a través del endomarketing”, se refieren al endomarketing como una herramienta proyectista para generar fortalezas entre las relaciones internas de las empresas comprendiendo tácticas de interrelación entre los trabajadores, muy aparte de la actividad principal que ejerzan en la empresa, auxiliando así a la manifestación de modelos perfectos cuyo pilar son los clientes internos, su desarrollo, su gratitud y de igual manera su proyección en la organización. Es por ende que en este escenario se da la obligación de ejercer el endomarketing como una doctrina con visión mundial la cual comprende diferentes cambios en las organizaciones mediante la fragmentación y el reconocimiento de las necesidades, originando aumentos en los niveles del compromiso de los trabajadores. En cuanto al endomarketing en sí le atribuyen un logro a nivel externo e interno generando afecto al compromiso del trabajador. Por este motivo las empresas diariamente necesitan ofrecer, plantear partes ingeniosas, distintas y ejemplares para llegar a la culminación de los objetivos, comenzando por la unión, promoción y activación de tácticas útiles para el cliente interno, ocasionando aumentos de

confianza de los trabajadores y sus superiores. Enfocándonos en la problemática de la organización de la cual ellas hacen su estudio, encontraron algunas falencias en cuanto a las organización que no poseen un plan de endomarketing por ejemplo la nula identidad en relación a la organización y al trabajador, otro factor es el poder o en este caso el empoderamiento, lo cual se refiere a la nula acción del trabajador que no sea su habitual tarea, también se refieren como factor la fidelización de la empresa ya que lo que realiza un empleado es lo trazado a los clientes externos, por último mencionan el factor es el desconocimiento del core business o el centro del negocio la cual se refiere a que el trabajador solo ejerce su función sin siquiera conocer la finalidad de su labor para la organización.

- ii. (Punina Guerrero, 2015), en su tesis para obtener el grado académico de Ingeniero en marketing y gestión de negocios de la Universidad Técnica de Ambato, titulada: “El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato”, hace referencia al concepto del endomarketing de manera macro en Ecuador, por ejemplo coincide con Dávila Sarmiento & Velasco Duarte en cuanto a la capacidad, al potencial que requieren lo trabajadores de forma interna, dando efecto en el compromiso, permanencia y amor a la empresa de los trabajadores. También hace énfasis en el tema de depresión, sostiene que el endomarketing bien desarrollado en las empresas evita este tipo de efectos negativos y origina que el trabajador rinda de manera óptima. Además menciona en el tema macro al talento humano debido a la poca aplicación en novedosas estrategias para que este factor vaya en

aumento, el mercado con sus nuevas demandas obliga a las empresas a reinventarse al igual que sus puestos de trabajo, por tal motivo los trabajadores deben hacer lo mismo. En cuanto al contexto meso que trabaja con el business intelligence referido netamente a las empresas explica que las empresas de su localidad envían a sus trabajadores cierto tiempo para que puedan promocionar a la empresa, la finalidad es captar al cliente externo pero además para poder hacer esto el trabajador deberá conocer bien a la empresa y conocer las funciones que realiza en la sociedad, una estrategia que solo se utiliza en los vendedores pero ellos lo utilizaron para que la población conozca de las ventajas que trae la empresa para la comunidad. Y por último en cuanto al tema micro hace un análisis en cuanto al conocimiento y sapiencia de los trabajadores, haciendo énfasis en lo desigual que genera un trabajador con estudios y un trabajador sin estudios, el primero si se le da más responsabilidad, mayor diversidad de trabajo es posible que trabaje de una manera diferente y con la posibilidad de un ascenso salarial o en la empresa. Pero en cuanto al tema micro hace énfasis de igual manera al cliente externo, conllevando a una cadena en la cual comienza por poco interés mostrado del trabajador debido a la poca oportunidad de crecer como persona y como profesional lo que genera un poco interés en sus funciones en la empresa y a la vez no conoce cómo funciona la empresa, produciendo un vago desempeño laboral lo que ocasiona que el cliente externo no sepa beneficios o programas a los cuales podría acceder generando una atención estándar la cual podría recibir de cualquier empresa y no demostraría una diferenciación que es un elemento fundamental en el endomarketing.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

- i. (Medina Delgado, 2017), en su tesis para optar el grado académico de Licenciada en Administración de la Universidad César Vallejo, titulada: “ La influencia del endomarketing en el desempeño laboral de los docentes de la organización San Juan de Sullana S.A.C – Piura 2017”, abarca temas relevantes y similares con la presente investigación como educación, sociedad actual, en la cual da un enfoque hacia el sector colegio, en nuestro nación cuando la educación se detiene también se detiene la sociedad, un claro ejemplo es que la nueva generación no tendría como valerse ni podría forjar un camino, paralelamente a lo que generaría la detención de la educación escolar, de por si la educación en nuestro país se enfrenta constantemente a entornos políticos, sociales, religiosos los cuales no deberían de ser problemas si no por el contrario debería de ser un refuerzo para incrementar la educación. En cuanto a la institución se refiere a la casi nula autenticidad del docente con la institución lo cual se vio reflejado en su desempeño laboral, comenzando por las reuniones de apertura escolar que no son obligatorias en su educación sino enfocadas a la lluvia de idea para el año escolar que se va a enfrentar, en la cual no llegaban ni a la mitad de los docentes en cuanto a participación y asistencia, por otro lado acota la poca unión que hay entre los docentes cuando tenían que hacer intercambio de ideas o trabajar en equipo lo que se veía reflejado en el desempeño de ellos y por otro lado se veía reflejado en los alumnos. En cuanto a la ciudad en la que se refleja la investigación se acota que si este tipo de problemas se diese en todas las escuelas

el efecto se reflejaba hasta en 10 veces en la comunidad debido a reducida población.

- ii. (Cueva Juárez, 2018), en su tesis para optar el grado académico de Licenciada en Administración de la Universidad César Vallejo, titulada: “Endomarketing en la motivación laboral en la empresa DERCO Perú S.A, Distrito de Ate, 2018”, refiere a la identidad organizacional como complemento del trabajador debido a su unión emocional del trabajador con la organización debido a los constantes cambios que hay en torno a esta empresa al igual que en su competencia donde se han presentado cambios administrativos entre organizaciones, por otro lado prefieren denominar a sus trabajadores como activos haciéndolos fundamental no solo en la parte de recursos humanos si no en la parte de gestión y de finanzas donde la felicidad de ella se plasmara en la felicidad del cliente externo y por ende en las finanzas de la empresa. Hace mención al fundamento del endomarketing, en el presente, primero debemos de reconocer a nuestro cliente interno, así realizar una táctica apropiada para acercarnos a ellos y lograr que participen en los movimientos entre trabajadores, como segunda acción nos enfocamos en lo digital, lo cual optimizará tareas y periodos, se debe de ir estableciendo de carácter forzoso este medio ya que cualquier persona puede acceder a estas herramientas pero de una manera instruida, además esto ayudaría de igual forma al público, tercero y último es fomentar planes de incorporación a la par con los fines de la empresa.

1.1.3. Antecedentes Locales

- i. (Perez Taquio, 2018), en su tesis para optar el grado académico de Maestro en Ciencias (Magister Scientiae) con mención en gerencia y administración de la educación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, titulada: “El estrés ocupacional en relación al desempeño laboral según edad, edad y estado emocional de los docentes de la unidad de gestión educativa local de Tacna, en el año 2017” se enfoca principalmente en la generación del debate de sus variables con el fin de dar una relevancia a la afección en las instituciones educativas de la UGEL de nuestra localidad, las cuales intervienen directamente en la educación de los estudiantes. Llego a comprobar que existe una conexión entre la relación de estrés ocupacional y el desempeño laboral según la edad, sexo y estado emocional de los docentes, pero hay que recordar que debido a la mención del cliente interno no se experimenta con ellos sino por el contrario solo se observa a la población que en este caso fueron alrededor de 3534 docentes. El autor resalta en sus resultados que la población predominante en la de docentes femeninas son un 62% mientras que los docentes masculinos abarcan un 38%, de igual manera con este porcentaje explica que las docentes femeninas tienden a sentir un mayor estrés lo cual afecta negativamente en su desempeño laboral, un factor relevante para personas entre veinte y treinta años debido a que se espera mucho de estos docentes por lo cual se le dan más responsabilidades justificadas al apoyo hacia los docentes con mayor edad o ya nombrados, lo cual servirá en nuestra investigación como un enfoque a tomar.
- ii. (Rios Caballero, 2019), en su tesis para optar el grado académico de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna, titulada “Influencia de la

motivación laboral en el desempeño de los trabajadores de la escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna, 2019” refiere principalmente a la motivación como principal factor del desempeño laboral en la cual menciona en sus recomendaciones los reconocimientos o incentivos no económicos además de seguros de salud o de vida para mantener la estabilidad laboral del docente, por otro lado resalta a sus variables como finalidades competitivas de la empresa lo cual generará que el cliente interno sea tomado como como objeto, descuidándolos y fomentando un alejamiento en su carga laboral por ende la motivación debe ser un factor de gran importancia en la unidad a tratar. Por otro lado la autora recalca una investigación que se realizó en el 2012 en la cual de 140 países el 24% de ellos no sentía satisfacción en el área de desenvolvimiento, mientras que un 63% refería su bajo desempeño laboral referido a la poca o nula motivación que encontraban en su centro de trabajo, por último un 11% respondía positivamente en su centro laboral debido al bienestar que encontraba en la empresa, se podría referir netamente a un segundo hogar o una segunda familia.

1.2. Bases Teóricas

Todo modelo de investigación yace de un enfoque siendo cultural, artístico, humanitario, de gestión, de recursos humanos entre otros. El recurso humano en la actualidad integra una acción de estrategias en todas las organizaciones para fomentar un desarrollo sostenible. El endomarketing engloba la unión entre las gerencias, las organizaciones y sus trabajadores.

A continuación se exponen las bases teóricas que yacen arraigadas a la investigación, maquinando notables ideas para la edificación de un congruente modelo.

1.2.1. El endomarketing

3.2.1.1 Conceptos lineales del endomarketing

(Soriano Soriano , 1993), expresa que el endomarketing es un grupo de normas de administración unidas directamente entre trabajadores y la empresa manteniendo la intención de consignar que los trabajadores amporen motu proprio la guía hacia la calidad del servicio, fundamental para conseguir superiores, sólidos y firmes niveles de calidad, inversamente proporcional por dentro de la empresa como por fuera, en la totalidad de las áreas.

(Berry, Journal of Retailing Banking, 1981), como menciona en su artículo publicado, el empleado como cliente, hace referencias precisas a la actitud que los empleados tendrían si se llevase a cambio este cambio positivo.

(Grönroos, 1990), hace referencia del endomarketing como una táctica instrumental de conducta para fomentar una “situación mental” permitiendo eficiencia en la retroalimentación al cliente y la fabricación de enlaces comerciales. Acto paralelo, (Ballantyne, 2003), se orienta en el valor de restablecer el intelecto al expresar el endomarketing.

(George , 1990), refiere que el marketing interno es “un pensamiento de dirección enfocado en el recurso humano dispuesto del marketing”

Si bien se tiene noción y admisión del endomarketing, (Lings & Greenley, 2005) especifica que, no se encuentran en existencia una cantidad adecuada de instrumentos para cuantificar su efecto en áreas como aptitudes, complacencia, semejanza y retención del trabajador.

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006), refiere al marketing integrado o el marketing que unifica los canales de comunicación una variante de atención al consumidor, dando hincapié al endomarketing que debe anteceder al marketing externo, dando un antecedente fundamental.

(Bohnenberger, 2005), habla acerca de los pensamientos de otros autores acerca del marketing interno y llega a la conclusión de que el endomarketing de la mano con el marketing externo tiene como finalidad la satisfacción del consumidor. En pocas palabras, es el pensamiento de dirección que tiene la finalidad de proceder activamente en el entorno externo de la empresa, a través de un entorno laboral que haga valer las necesidades y deseos de los trabajadores.

En general se ha dado por propagar las 4p o marketing mix con el endomarketing, por otro lado diversos autores ya citados tienen una noción diferente a como debería de enfocarse este tipo de definiciones así como se presenta a continuación.

Tabla 1: Comprensión del marketing mix

	Flipo, 86	Piercy y Morgan, 91	Rafiq y Ahmed, 93	Davis, 01
Producto	La labor dada por la empresa.	Valores, carácter y forma de ser requerida para desarrollar el marketing.	Nivel táctico: parámetros de rendimiento y desenvolvimien to con el usuario. Nivel estratégico: valores y carácter. Prestaciones y formación dada por el área de RH.	Temarios, tácticas y prestaciones.
Precio	Valor psicológico.	Valor psicológico y el ofrecimiento del resto de	Valor psicológico.	El valor de instaurar los temarios.

			proyectos para el objetivo del plan de marketing.	
Distribución	Posicionamiento conveniente de los trabajadores.	Establecimiento de rendición informática	Establecimientos en los que se brinda información táctica de la empresa o donde se brinda formación.	Posicionamiento de temarios, tácticas y prestaciones.
Promoción	Contacto con el trabajador.	Es el formato requerido para la utilización del carácter de los trabajadores.	Contacto directo con el trabajador y promocionar las capacidades de los trabajadores.	Demanda interior, conexión social, publicidad y temarios de gestión por RH.

Fuente: Elaboración propia en base a las referencias de Bohnenberger, 2005

3.2.1.2 Desarrollo histórico del endomarketing

El endomarketing está en perseverante crecimiento mundial (Ahmed & Rafiq, 2002), a partir de ahí se origina el interés en indagar los hechos de este tema a través de sus acciones y sus conceptos.

(Dunmore, 2003) y (Ahmed & Rafiq, 2002), manifestaron que el tema es reciente. Los estudios originarios yacen de 25 años y fueron sugestionados por la inclinación en perfeccionar la gestión de las organizaciones y la atención al público. Por esta razón, se encontraron con una competencia ya no sólo local sino internacional. Algunos experimentaban con el concepto lo que ocasionó diferentes adaptaciones a la resolución del tópico, con ciertas similitudes en cuanto a la satisfacción del trabajador y del usuario.

(Bohnenberger, 2005), manifiesta que en 1976, Berry, Hensen y Burke se manifiestan originalmente al endomarketing cuando unen los conceptos de calidad de servicios en su potenciación con la calidad del cliente interno. Berry es la principal fuente en cuanto a referencias y un precursor del endomarketing, ya que en el 81 fue el pionero en mencionar a los trabajadores como clientes internos.

(Grönroos, 1990), establece un punto cuando explica el objetivo del marketing interno: “Motivar y concientizar a los empleados sobre la importancia del cliente externo”. En tanto, (Flipo, 1986) hace hincapié en la diversidad entre el marketing interno y el marketing. En los 90, Grönroos encara con su teoría que

el usuario se sentirá satisfecho mediante los trabajadores, exigiendo un interés empírico en las organizaciones.

En el 91, Berry y Parasuraman exhiben la práctica del endomarketing antes que la del marketing externo, principalmente en organizaciones referidas al servicio. La concertación de procesos la observaban Rafiq y Ahmed en el 93.

(Bohnenberger, 2005); manifiesta que el marketing interno es un concepto tanto de carácter estudiantil como organizacional.

Al comienzo, el carácter estudiantil se dimitía en tomar en cuenta al marketing interno, principalmente enfocado con el recurso humano. En los años consecuentes el marketing interno se convirtió en tendencia.

Los autores concuerdan en que los trabajadores desempeñan una gran influencia en la producción de valor advertido por el usuario externo, tenga el puesto que tenga este de forma ascendente o descendente en la jerarquía de la empresa, siempre impactará en la organización (Berry & Parasuraman, *Competing through quality*, 1991). De aquí nace la idea de ventajas competitivas en las empresas, ya sea un crecimiento profesional, aptitudes mediante programas, o la misma estabilidad que consigna el trabajador.

No obstante, el marketing interno es un tema muy debatible en cuanto a desarrollo, componentes, o incluso el pensamiento de este tema. Debido a esto gran parte de las empresas muestra opresión en cuanto a ponerlo en práctica, acortando su crecimiento.

(Regalado , Allpacca, Baca, & Geronimo, 2011), manifiestan que la mayoría de organizaciones que integraron el marketing interno lo han ido encasillando hasta acortarlo en satisfacción y fidelización del talento humano. Si bien el fin del endomarketing era ganar mérito mediante los clientes internos, las organizaciones dejaron de lado nuevas maneras para concretar un círculo de provecho para ellos. Así al no ocasionar un efecto las empresas comenzaron a prescindir de la satisfacción del empleado o solo tomarlo de buena fe en un escrito.

(Regalado , Allpacca, Baca, & Geronimo, 2011), incluyen en la explicación de “no elevar al empleado”, aseverando que no se tendrá la posibilidad de colmar todas las necesidades del trabajador, debido a que no todas las empresas generan la misma finanza para litigar estos requerimientos, lo que conlleva al conformismo en la organización y la estantería.

No todas las organizaciones tienen las mismas ventajas económicas, lo cual implica que muchas veces deben elegir entre satisfacer necesidades o generar climas laborales en las cuales los trabajadores puedan desenvolverse con total libertad.

En un contexto nacional, el tema del endomarketing en las organizaciones es bajo, lo que origina que los gerentes comprendan que solo se desarrolla con canales de comunicación de las organizaciones, de modo que la misión, visión, objetivos, metas, contratos, destituciones, etc., se tomen con claridad y de la

mejor manera. Otra percepción que se tiene es la publicidad interna en cuanto a incorporación de las áreas mediante el contacto.

Lo cual genera una pregunta ¿Un modelo de endomárketing podrá asistir a la relación de los trabajadores con la organización?

(Bohnenberger, 2005), elabora un cuadro con diversos artículos del endomarketing, relacionado con el marketing, marketing de servicios, recursos humanos o calidad de servicios en ese transcurso de tiempo.

Como podremos observar en el cuadro, la centralización del endomarketing en torno al marketing y marketing de servicios es lo primordial en cuanto a investigaciones, pero la insuficiente atención al recurso humano en base al endomarketing es lo que origina una investigación de la autora y un enfoque directo a esta falencia.

Tabla 2: Inventario de doctrina del marketing interno.

Ciclo	Marketing y marketing de servicios	Recurso Humano	Calidad de servicios
Décadas del 70 y 80	Berry Flipp Grönroos		Berry, Hensen y Burke
1990	Grönroos		Zeithaml, Parasuraman y Berry
1991	Berry y Parasuraman	Colling y Payne	

	Piercy y Morgan		
1993	Rafiq y Ahmed		
1994	Hales		
1995	Piercy	Foreman y Money	Varey
1996	Hauser, Simester y Wernerfelt	Boshoff y Tait	
1997	Ballantyne		
1998	Gilly y Wolfinbarger Hogg y Dunne	Caruana y Calleya	
1999	Pitt y Foreman	Lings	
Entre 00 y 04	Ahmed y Rafiq Ballantyne Naude, Desai y Murphy Papasolomou y Doukakis Piercy	Bansal, Mendelson y Sharma Lings	

Fuente: Adaptado de Bohnenberger, 2005

3.2.1.3 Modelos de gestión del marketing interno

Se originaron en la década de los 90 hasta el día de hoy aunque deben seguir siendo investigados, los modelos más relevantes son el de Berry y Grönroos fundamentalmente por su rol como pioneros.

El modelo de Berry en 1981 comienza con la explicación del endomarketing distinguiendo al trabajador como un cliente para llegar a ser una ventaja

competitiva. Según observamos, si deseamos conseguir trabajadores satisfechos y orientarlos al servicio del usuario, nos enfocaremos en dos puntos que se requieren: manejar las labores como un producto y encontrar la implicación e intervención del trabajador. En el modelo, para el primer punto necesitamos una nueva extensión de recursos humanos enfocados más en el trato del marketing.

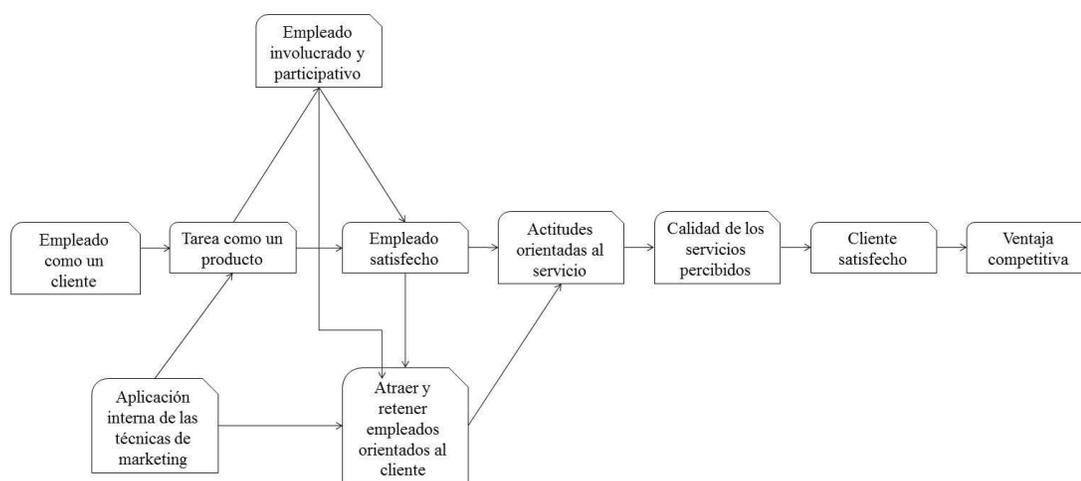


Figura 1: Modelo de gestión de marketing de Berry.

Fuente: Berry, 1981. Adaptado de Ahmed & Rafiq, 2002

Existen dos piezas elementales en el concepto que no está expresado en el modelo: la guía al cliente, debiendo extenderse con el trabajador, y el detalle de los procedimientos que deben usarse en la organización.

Por otro lado Grönroos en 1990 se concentra más en los procedimientos a realizarse. Mencionando de por sí campañas publicitarias como opciones para tener trabajadores con percepción de la importancia de su labor.

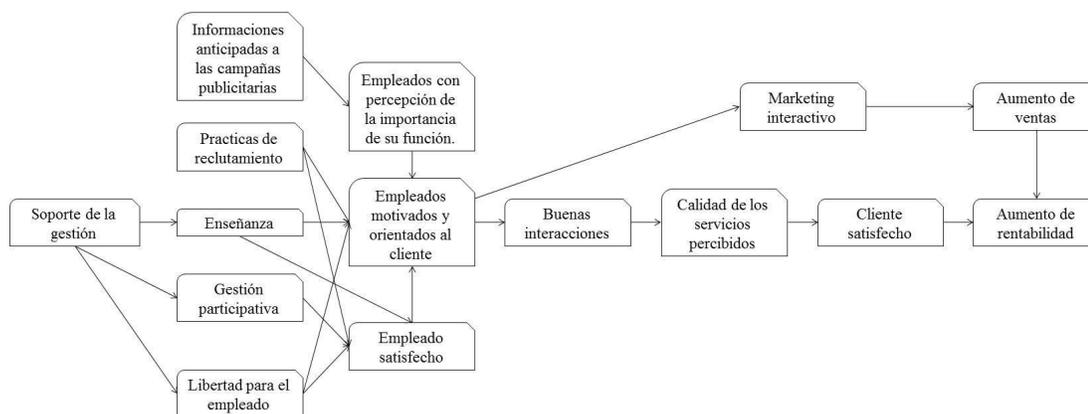


Figura 2: Modelo de gestión de marketing de Grönroos

Fuente: Grönroos, 1990. Adaptado de Ahmed & Rafiq, 2002

Los modelos ya mencionados se asemejan en el desglose sucesivo en las consecuencias más resaltantes, además de ser diferentes competitivamente.

En el 2000 Rafiq y Ahmed nos muestran un modelo que engloba los modelos de Berry y Grönroos. Dando hincapié a la motivación de los trabajadores a través de acciones desglosadas por la empresa con la finalidad de conseguir una complacencia en el trabajo.

La motivación de la mano con encomendar funciones para la determinación de labores, impactan de manera positiva en la satisfacción del empleado, lo que agrupamos con la orientación al usuario y maquinamos indirectamente, la satisfacción del cliente.

Como se observa en la figura, en el centro de todo encontramos la orientación al cliente, lo que conlleva al concepto básico del marketing que es la satisfacción del cliente y las metas de la organización. En la parte superior izquierda encontramos la coordinación inter funcional e integración que se

dirige directamente a la orientación al cliente de igual manera observamos la satisfacción en el trabajo por lo cual deducimos que tienen el mismo grado de relevancia. Estas relaciones son apoyadas por Hoffman & Ingram, 1991 y Kelley's, 1990, citados por (Ahmed & Rafiq, 2002) pero a la vez son contradictorias con Herrington & Lomax, 1999, de igual manera citados por (Ahmed & Rafiq, 2002).

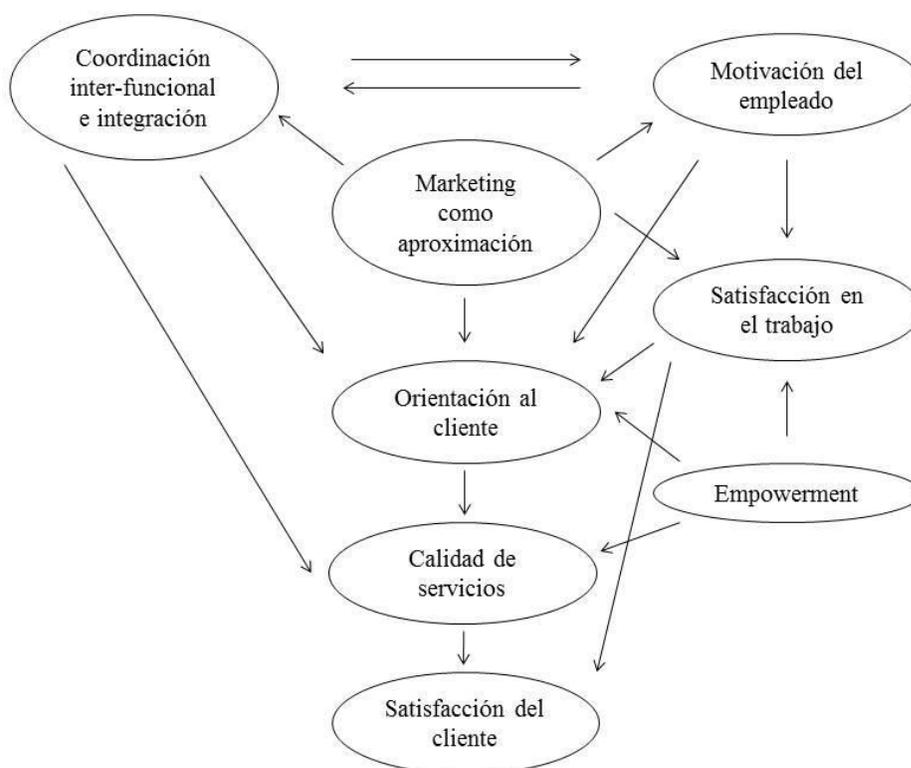


Figura 3: Modelo de gestión de marketing de Ahmed & Rafiq

Fuente: Ahmed & Rafiq, 2002

Ahmed & Rafiq nos presentan diversos ángulos, más no se enfocan de manera concisa a las actividades que deben desplegarse para lograr una motivación y satisfacción del trabajador. El punto positivo es la toma de decisiones que lo encontramos en la parte inferior derecha, por otro lado siendo competitivos, es

menos específico que el de (Lings I. , 1999), diferenciado por su diagrama de marketing interno, el cual se enfoca principalmente en las actividades y labores en las diversas áreas y no en el trabajador como eje del modelo. Siendo un modelo poco explorado pero importante de mencionar ya que sirve como antecedente para nuevos modelos.

En cuanto a la operación de este modelo se refiere a la individualización de cada trabajador, en donde un proceso puede ser de lo más simple o extenderse por todo el diagrama, lo que conlleva a que el proceso sea eficaz en todo el mecanismo. Este modelo tiene precedente de aplicación en dos organizaciones en las cuales hubo una mejoría en el desempeño (Regalado , Allpacca, Baca, & Geronimo, 2011).

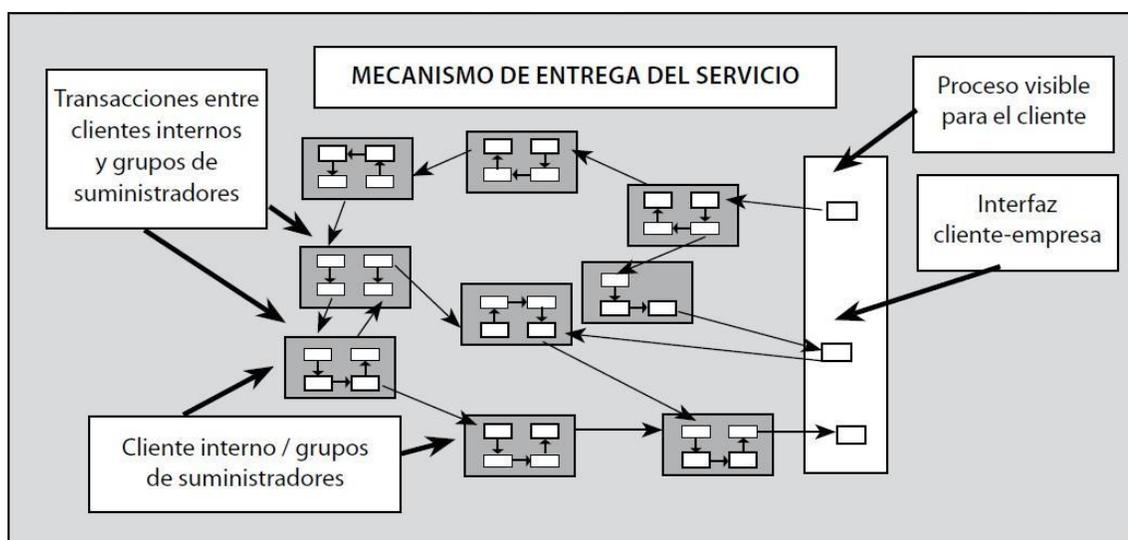


Figura 4: Modelo de gestión de marketing de Lings

Fuente: Lings I. , 1999

El mérito que se atribuye al modelo de Lings:

- Toda actividad interna conlleva poseer un proveedor y un trabajador.

- El trabajador en caso de tener demandas o requerimientos tendrá que comunicarlo al proveedor interno.
- Toda meta lograda deberá de reportarse a través de los proveedores internos.
- La satisfacción del trabajador vendrá de la mano con los objetivos logrados en sus labores mediante retribuciones.
- En el organigrama el cliente interno refleja la unión con los gestores.

Como se aprecia en el diagrama de Lings, este mecanismo refleja gran parte del proceso siendo en algunos casos su totalidad, observamos labores internas y externas de las diferentes áreas como de la propia organización.

(Bansal, Mendelson, & Sharma, 2001), manifiestan que un modelo de endomárketing debería estar unido mediante comportamientos orientados al cliente externo, a través de prácticas de recursos humanos y el cliente interno.

Por otro lado (Tansuhaj, Randall , & McCullough, 1998), disponen un modelo en cadena, comenzando por el marketing interno en el cual especifican los pasos a seguir como reclutamiento, enseñanza, comunicación, motivación y retención para luego tener como metas las actitudes y comportamiento del cliente especificados en la lealtad del cliente, percepción de calidad del cliente y la satisfacción del cliente. También nos señalan la directriz que conlleva el iniciar con un marketing interno para llegar a un marketing externo.

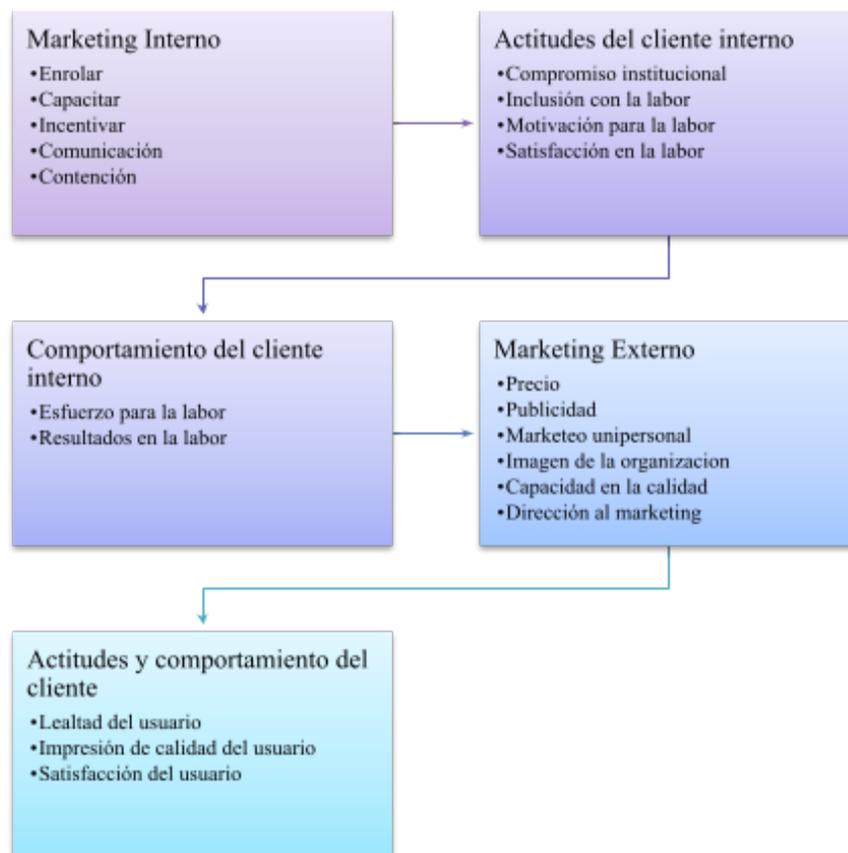


Figura 5: Modelo de gestión de marketing de Tansuhaj, Randall, & McCullough

Fuente: Adaptado Tansuhaj, Randall, & McCullough, 1998

Claramente se denota la discrepancia de los autores en cuanto a la percepción de sus modelos, ya sea por la parte textual, en las actividades o en enfoque congruente, por otro lado se extraen numerosos aportes beneficiosos para una conclusión y orientación básica.

La concurrencia fundamental yace en observar al marketing interno como la dirección en las actividades de las organizaciones. Otra concurrencia y la base en las teorías en que nuestro trabajador es el cliente interno. Por último todos coinciden en que el marketing interno acopla a todas las áreas de las

organizaciones de formas ascendente o descendente, con la única finalidad de llegar a las metas de la organización y a la satisfacción del cliente interno.

El marketing está en constante cambio al igual que la áreas de la organización, no se tiene la misma área de recursos humanos que hace veinte años atrás ni se tiene la misma área de finanzas que hace medio siglo atrás, las áreas y las empresas se van modificando y con ellas sus alineamientos que deben ser en constante avance para no quedar en desventaja con el mercado externo.

Según (Bohnenberger, 2005), el modelo de Ahmed & Rafiq al igual que el de Lings siguen explayándose, siendo el de ellos un enfoque en cuanto a recurso humano, en pocas palabras se enfocan en la orientación al mercado encontrando la satisfacción del cliente interno y por ende la del cliente externo.

3.2.1.4 Marketing interno relacionado al recurso humano en torno al desempeño

Se deberían de tomar muchos factores en cuanto al desempeño: planificación, salarios, formación, evaluación de cumplimiento, evaluación de habilidades y rendimiento. A estos factores se suman las obligaciones, opciones tácitas de la empresa, la gestión y clientes internos. Cuando englobamos a todos los factores resolvemos el nivel de unificación entre la empresa y el recurso humano, netamente es responsabilidad de la organización ordenar las prioridades para llegar a las metas u objetivos y satisfacer a clientes internos y externos.

A pesar de ello, no todos los factores mencionados se dan en la empresa, ya sea por falta de presupuesto, falta de organización o en algunos casos negligencia

el cual no otorga un valor agregado, por el contrario es una desventaja competitiva.

(Robbins, Comportamiento organizacional, 2004), comenta otros factores como motivación, satisfacción laboral, compromiso organizacional, clima organizacional, evaluación de desempeño y cultura organizacional, con la finalidad de dar un paso ascendente en el entendimiento de la correlación entre recurso y endomarketing.

Como un factor agregado se consigna la gestión del desempeño laboral, con la finalidad de encontrar los puntos o segmentos de déficit para así solidificarse de manera correcta.

(Alcaide, 2008), toma en referencia al capital humano debido a su constante cambio en las organizaciones, el propone lo siguiente:

- El valor más inclusivo de una organización son sus trabajadores.
- El único elemento que conlleva a ventajas competitivas frente al resto es el trabajador.
- La manera en que la organización administra a sus trabajadores impacta en la utilidad de la empresa.
- La innovación, el talento, la virtud de crecer, la intervención en el mercado y la seguridad de una organización pende en base al desempeño del trabajador.

El marketing nos enseña que existen herramientas las cuales podemos emplear y transformar dependiendo del contexto y meta que se desee tener, pero son

herramientas que nos ayudarán a tener un desempeño laboral que conseguirá satisfacer tanto al consumidor como al cliente interno.

(Ching-Sheng & Hsin-Hsin, 2007), en su publicación realizada denotan la noción lineal que conlleva de la satisfacción laboral al desempeño laboral:

“The concept of internal marketing, with origins in the field of market research, argues that enterprises should value and respect their employees by treating them as internal customers. Such a marketing concept challenges traditional marketing methods, which focus on serving external customers only. The main objective of internal marketing is to help internal customers (employees) gain greater job satisfaction, which should promote job performance and facilitate the organization accomplishing its ultimate business objectives.” (Ching-Sheng & Hsin-Hsin, 2007)

El concepto de endomarketing, con orígenes en la investigación de mercado, argumenta que las empresas deben valorar y respetar a sus empleados tratándolos como clientes internos. Este concepto de marketing modifica los métodos de marketing tradicionales, que se centran en servir solo a clientes externos. El objetivo principal del endomarketing es ayudar a los clientes internos (empleados) a obtener una mayor satisfacción laboral, lo que debería elevar el desempeño laboral y facilitar a la organización lograr sus objetivos.

(Traducción propia)

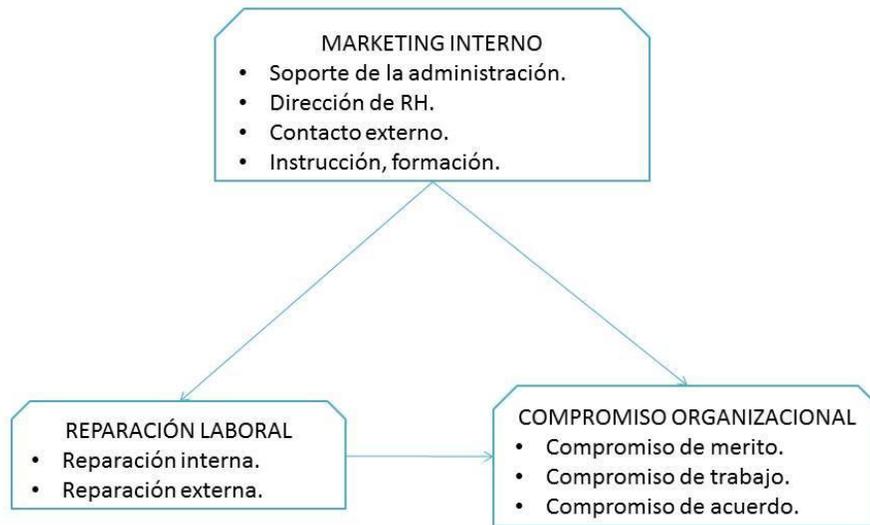


Figura 6: Marketing interno relacionado al recurso humano en torno al desempeño

Fuente: Elaboración propia a partir de las referencias de Ching-Sheng & Hsin-Hsin, 2007

3.2.1.5 Relación del marketing interno y externo

Mediante el marketing interno se busca la superación de la mano con la satisfacción del usuario en torno a la superación de la relación con el trabajador. Enfocándonos en estrategias de marketing para captar y mantener las mejores aptitudes originando así una nueva área en cuanto al recurso humano. Las organizaciones alinearan sus pensamientos en administración para gestionar el pilar de la organización, sus clientes internos, enfocándonos en torno al marketing. De esta manera, la metodología tendrá un cambio notorio, no solo buscando que nuestro trabajador se sienta como en casa llegando a sus metas y sintiéndose satisfecho sino que esto transmitirá al usuario o cliente externo, lo que generará una ventaja en cuanto otras organizaciones.

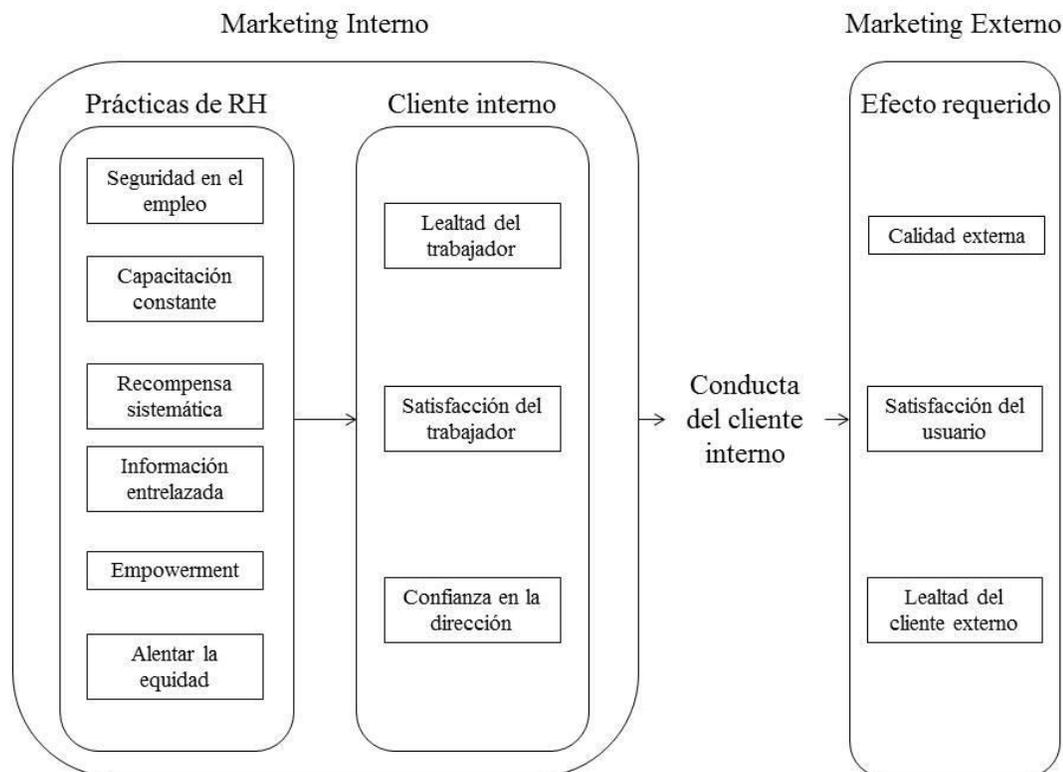


Figura 7: Relación del marketing interno y externo.

Fuente: Adaptado de Bansal, Mendelson, & Sharma, 2001

(Bansal, Mendelson, & Sharma, 2001), someten en su modelo a la conexión que se encuentra entre el marketing interno como en el externo. Ellos engloban tres puntos en su modelo, lealtad del cliente interno, satisfacción en el trabajo y confianza en la gestión, lo cual producirá la complacencia del cliente interno. Por último ellos se refieren a fabricación en su modelo con expresiones tales: “Con trabajadores satisfechos conseguimos clientes satisfechos”.

(Rabassa , Valverde , Villarroya, & Setó, 2008), maquinan un paralelo entre marketing tradicional y endomarketing.

Como ya se venía diciendo el marketing y marketing interno no son lo mismo, pero deben completarse con la finalidad de tener grandes consecuencias en la empresa. Por lo tanto se deduce que el desarrollo y ejercicio trazan un camino a la satisfacción de necesidades, ya sea por el trabajador o por el usuario, en forma beneficiosa.

Este beneficio, se encuentra en base a la correlación entre el marketing enfocado al cliente externo y el marketing interno enfocado en el trabajador para su desempeño laboral. Este último punto será el que nos respalde en la investigación.

1.2.2. El desempeño laboral

(Campbell D. , 2000), se refiere al desempeño laboral como el desenvolvimiento de las metas en la empresa. Por otro lado, refiriéndose en base a la psicología, se puede decir que el desempeño laboral se debe desarrollar en un aspecto de una sola persona, si bien el entorno en el que se labora es el que origina actitudes positivas o negativas, este aspecto solo puede ser evaluado de firma personal.

(Viswesvaran & Ones, 2000), denotan que existe una diferencia relevante entre el desempeño laboral con el rendimiento organizacional coincidiendo con lo mencionado por Campbell anteriormente. Quiere decir que esta variable a diferencia del rendimiento organizacional no deberá de incluir obligatoriamente a todos los individuos en un conjunto para saber con exactitud algo, se debe de conocer mejor al trabajador para velar por sus necesidades y anhelos.

(Fleishman, 1967), pretendió fomentar una clasificación del desempeño enfocado en trabajos de manera experimental y de estudio.

0.0.2.1 Relación de desempeño laboral

(Rotundo & Sackett, 2002), refieren en su artículo que esta variable yace en la época de 1970 en la que se comparaba al desempeño laboral con una emoción o un tema de menor grado en el cual no sería partícipe de conclusiones. Por otro lado sugieren que la conceptualización del desempeño laboral yace netamente en el trabajador, no interfiere directamente con el entorno general de la organización pero se desarrolla en la organización. Por último, maquinan una relación de componentes y conceptos de autores que han investigado el desempeño laboral tales como (Katz & Kahn, 1978), (Murphy, 1989), (Campbell J. P., 1990), (Borman & Motowidlo, Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance., 1993), (Borman & Brush, More progress toward a taxonomy of managerial performance requirements., 1993) y por último (Welbourne, Johnson, & Erez, 1998).

Tabla 3: Referencias de desempeño laboral.

Referencias	Elementos	Definición
Katz & Kahn, 1978	Cumplimiento de roles de manera sistemática.	Desempeñar los parámetros del cumplimiento.

	<p>Conducta renovada o instintiva.</p>	<p>Proporcionar las metas de la empresa de manera sencilla, colaborar y cuidar de la empresa.</p>
<p>Murphy, 1989</p>	<p>Integrar y mantenerse en la empresa. Cumplimiento de aptitudes. Actitudes violentas. Actitudes de desligamiento.</p>	<p>Poca rotación y falta de presencia. Desempeño de labores y cargo de conciencia. Colaborar y transmitir información en base a las labores. Estropear de manera voluntaria la infraestructura de la empresa.</p>
<p>Campbell J. P., 1990</p>	<p>Disputa en labores concretas. Disputa en labores no concretas. Conocimiento avanzado del contacto oral y escrito. Suministrar el cumplimiento de los pares y áreas. Control y liderato Dirección y gerencia.</p>	<p>Labores fundamentales especificadas. Labores no fundamentales. Acondicionar un plan para un desarrollo oral como escrito. Auxiliar a los pares, aumentar la intervención. Contribuir, plantear objetivos, incentivar y sancionar. Coordinar los medios, el avance y la absolución de problemas</p>

Borman & Motowidlo, 1993	Cumplimiento de destrezas. Acatamiento en el entorno.	Asiste de forma central con la empresa. No es necesario tener escrito tu convicción para poder desarrollarla.
Borman & Brush, 1993	Diligencias elementales. Control e inspección. Empatía general.	Proyectar, explicar las rivalidades y gestión. Encaminar, orientar, ocasionar y arreglar. Contacto, impecable imagen institucional y conexiones en la organización.
Welbourne, Johnson, & Erez, 1998	Relevante conducta propia Labor Vanguardista Empresa	Laborar en torno a las bases estipuladas por la empresa. Seguir con el protocolo de cada labor estipulada. Conseguir aptitudes relevantes para avanzar en la empresa. Laboral acorde los pares para un objetivo en común, el triunfo de la empresa.

Fuente: Elaboración propia a partir de las referencias de Rotundo & Sackett, 2002

0.0.2.2 Proceso de acción en el desempeño laboral

(Hacker, 1994), explica que el desempeño laboral disfruta de una reputación en el ámbito psicológico debido a su teorización en el viejo continente. Es de razonamiento intelectual y se basa en el aprendizaje de investigación, anexada directamente al comportamiento de la persona. El autor refiere a la diferencia que se encuentra entre el desempeño laboral en cuanto a la psicología y es que netamente se refiere al entorno laboral, de las cuales Hacker proponer dos fundamentos, el primero referido al desarrollo y feedback, en otras palabras desde un objetivo hasta un proyecto, y el segundo fundamento referido al razonamiento dirigido al entorno intelectual. Por otro lado indica que el proceso de acción conlleva 6 elementos; desarrollo de metas, orientación, decisión, generación de planes, ejecución y feedback.

En el siguiente cuadro se puede observar la retroalimentación de los elementos lo que conlleva a un discernimiento del accionar de la empresa con sus trabajadores, en la cual se le da la opción de decidir en sus acciones proponiendo ideas y tomando riendas de sus logros u objetivos los cuales serán intercambiados con la gerencia.



Figura 8: Proceso de acción en el desempeño laboral

Fuente: Elaboración propia

0.0.2.3 Objetivos de la evaluación de desempeño

(Chiavenato, 2009), nos dice que actualmente las organizaciones, se dedican a la evaluación, ya sea en un aspecto de ingreso, permanencia, mejora o cambios enfocados en las metas. El autor explica sus razones por las que se deben de evaluar a los trabajadores. La opinión de los demás hacia la persona.

Recompensa	<ul style="list-style-type: none"> • Especifica el valor monetario, el incremento profesional o la rescisión de contrato.
Retroalimentación	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento entre los pares en cuanto a relaciones sociales.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Encuentra las fortalezas y debilidades.
Relaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora la sintonización con los pares.
Percepción	<ul style="list-style-type: none"> • Da información acerca de la opinión de los demás hacia la persona.
Potencial de desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Contiene las aptitudes en las que destacan los trabajadores.
Asesoría	<ul style="list-style-type: none"> • Facilita las pautas.

Figura 9: Objetivos de la evaluación de desempeño

Fuente: Adaptado de “Gestión del talento humano” p. 247-248, por Chiavenato, I. 2009, México D.F.: Mc Graw Hill.

Según lo determinado en el cuadro podemos deducir, que Chiavenato toma el desempeño laboral como un fundamento psicológico en cuanto a la evaluación, donde menciona a la retroalimentación con los pares del trabajador, la percepción del entorno laboral, la asesoría que necesita cada trabajador ya sea en las funciones o un carácter personal y las percepciones que cada uno posee, además comienza el cuadro mencionando la recompensa ya sea en aumento salarial o ascenso como línea de trabajo a lo que muchos trabajadores ambicionan en una empresa.

(Fernández, 2004), de igual manera señala que se necesitan cuatro elementos adicionales para una correcta y satisfactoria evaluación: tener un objetivo o razón por la que se lleva la evaluación, ajustar la evaluación acorde al objetivo o al espacio de trabajo, entregar información y capacitar directamente al encargado de la evaluación, y por último examinar con parcialidad al participante acorde al objetivo, en caso el objetivo no se realice, generar cambios pertinentes.

0.0.2.4 Desempeño docente

Según (Salluca, 2010), el desempeño docente se unifica mediante las relaciones. Se puede señalar tres elementos para resumirlos: el contexto, el estudiante y el propio docente. En cuanto al contexto hace énfasis en el ambiente estructural, señalando que mientras mejor sea el recurso material mejor será la perspectiva del docente lo que conlleva a un resultado óptimo en su gestión.

(Salluca, 2010), por otro lado señala que los docentes arraigan cuatro elementos en la docencia: sobre ellos mismos, sobre su salón de clases, sobre su centro laboral y en el entorno socio cultural. Estos elementos influyen dentro del docente, alude que un docente no puede desligarse de un elemento sin influir en los otros, no existe casualidad en sus ideas sino que existe una relación directa entre ellas.

(Díaz, 2014), refiriéndose al ámbito nacional señala al desempeño docente como una autoevaluación que el propio efectúa acerca de forma de enseñanza,

forma de estructurar una clase, estructura de corrección, auto capacitaciones, la relación directamente proporcional con el alumno, pares o superiores. De igual manera destaca el desenvolvimiento del docente en diversos ámbitos cargados de estrés que modifican de forma negativa su complacencia, esto influye directamente en el agotamiento tanto físico como psicológico del docente.

(Díaz, 2014), continuando con un ámbito nacional, refiere que la evaluación del docente proviene desde hace tres décadas previas como un simple trámite, sin medir capacidades o ventajas que podían mostrar los docentes para el centro de educación o para los alumnos, recientemente se empieza a arraigar la noción de que el docente necesita capacidades las cuales se podrán reforzar mediante una evaluación docente.

(Valdes, 2004), señala que el desempeño docente va a ir ligado a los instrumentos dados al docente, mientras mayor sean los materiales mejor será el resultado para lograr las metas deseadas. Referido al entorno cubano donde la pedagogía y el carácter se arraigan de forma concisa en las escuelas, la educación que generen en un pequeño es la educación que él dará como docente.

(Mateo, 2000), en España refiere al desempeño docente como un elemento esencial como marca del centro educativo, colocándolo equitativamente con la producción de capacidad del alumnado, por ende el desempeño docente está arraigado a la calidad educativa empezando por el aula de estudios.

0.0.2.5 Evaluación de desempeño docente

Como ya fue mencionado en la parte superior los autores refieren a la evaluación de desempeño como mucho más que cuantificar la productividad de una persona sino que también recoge resultados que antes no se apreciaban de manera significativa por las empresas.

(Werther & Davis, 2008), manifiestan que los métodos de evaluación se basan en la conexión directa con el perfil del puesto, además debe ser simple y verídico. En consecuencia, deducimos que los métodos y elementos de evaluación no son similares ya que unos se enfocan en el puesto y el otro en sus tareas a ejecutar en la empresa.

En nuestro país existe un organismo encargado llamado SUNEDU que establece criterios para la evaluación del docente. En la actualidad contamos con la Ley de Reforma Magisterial N° 29944 en la cual podemos encontrar en capítulo V denominado “Permanencia y ascenso en la carrera pública magisterial” el Artículo 44 referido a la evaluación del desempeño docente:

“(a.) Comprobar el grado de desarrollo de las competencias y desempeños profesionales del profesor establecidos en los dominios del Marco de Buen Desempeño Docente; (b.) Identificar las necesidades de formación en servicio del profesor para brindarle el apoyo correspondiente para la mejora de su práctica docente; (c.) Identificar a los profesores cuyo desempeño destacado les da la posibilidad de acceder a los incentivos a que se refiere el artículo 60 de la Ley” (Ministerio de Educación, MINEDU, 2012)

Como podemos apreciar la Ley de Reforma Magisterial se refiere netamente al sector público, lo que no implica su descarte, por lo contrario sirve como soporte del trato al docente y de igual manera ir mejorándolo en un ámbito privado. Como podemos observar en los tres puntos del artículo denotan preocupación e interés por las habilidades y necesidades del docente, las cuales ayudaran en su desempeño, de igual manera hace hincapié en los incentivos de crecimiento lo que se refiere al crecimiento profesional, como nuevos conocimientos para el docente, capacitaciones y satisfacción de necesidades.

Nombramos esta Ley para tener un precedente y una referencia concisa acerca de la evaluación de desempeño docente en el ámbito nacional.

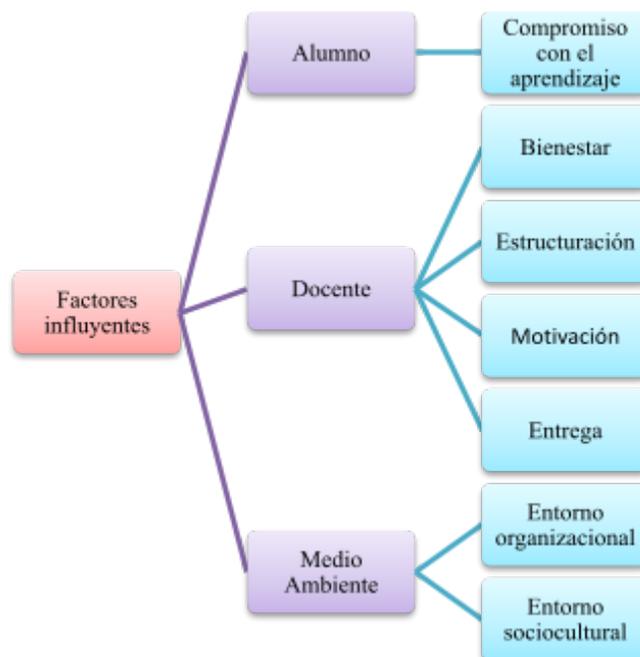


Figura 10: Factores influyentes en el desempeño docente

Fuente: Elaboración propia.

0.0.2.6 Marco de Buen Desempeño Docente

A partir de la Ley de Reforma Magisterial N° 29944, se pone en marcha la Resolución Ministerial N° 0547-2012-ED para admitir el denominado “Marco de Buen Desempeño Docente”, que toma la perspectiva en el capítulo II titulada “Formación docente”, sub capítulo I titulado “De los roles institucionales en la formación docente”, artículo 4 denominado “Finalidad de la formación docente”, del cual explicaremos.

El Marco de Buen Desempeño Docente, explica los dominios, competencias y desempeños que enfatizan una correcta docencia, de igual manera son una obligación para todo profesor en la nación. (Ministerio de Educacion, <https://www.gob.pe>, 2012)

Del cual se conforma una unión entre la sociedad, los docentes y el Estado, en base a las aptitudes del docente se espera que este pueda incrementar sus conocimientos para satisfacer sus necesidades y satisfacer las necesidades de conocimiento en sus alumnos.

Dentro del Marco encontramos los propósitos específicos de este, que son:

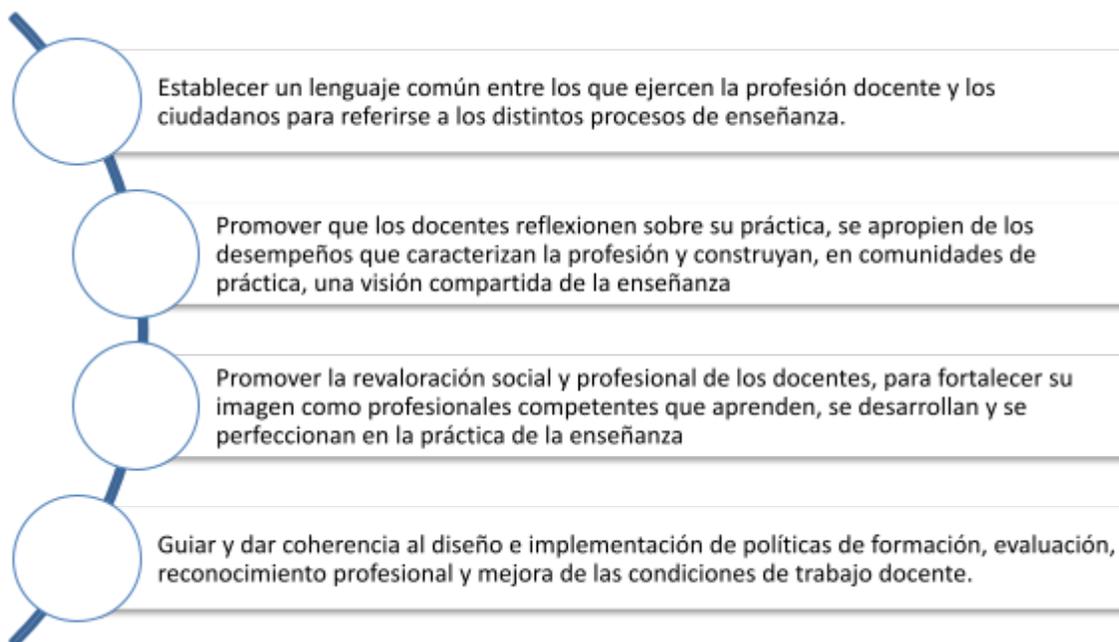


Figura 11: Propósitos del Marco del Buen Desempeño Docente

Fuente: Adaptado de “Resolución Ministerial N° 0547-2012-ED”, p. 16, por Ministerio de Educación. 2012, Lima: MINEDU

De igual manera dentro de Marco hallamos los dominios que se refieren a las aptitudes o desempeños de los docentes para influir directamente en los alumnos. Encontramos cuatro dominios:

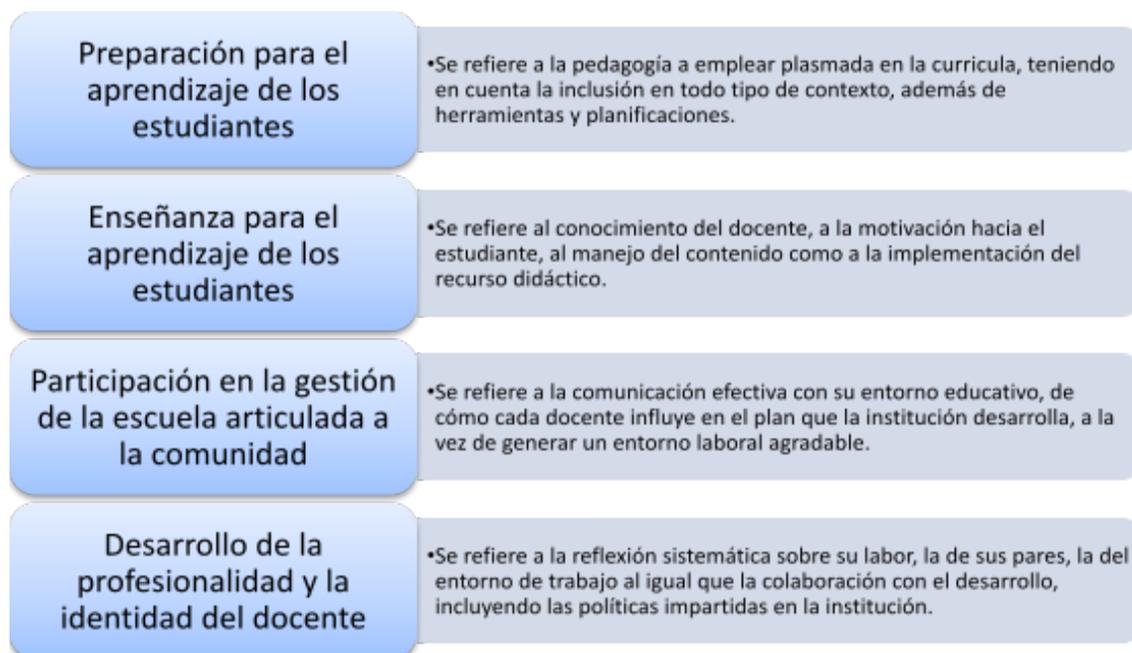


Figura 12: Los dominios del Marco del Buen Desempeño Docente

Fuente: Adaptado de “Resolución Ministerial N° 0547-2012-ED”, p. 17-18, por Ministerio de Educación. 2012, Lima: MINEDU

Por otro lado dentro de los dominios ya mencionados encontramos nueve competencias, las que se refieren a las aptitudes para solucionar problemas y alcanzar metas, no solo como sapiencia. Y es que las aptitudes no solo resolverán problemas sino además ven un enfoque no presentado en un problema, el cual no solo conlleva a la resolución de dilema sino además a un nuevo camino que muy pocos pueden apreciar.

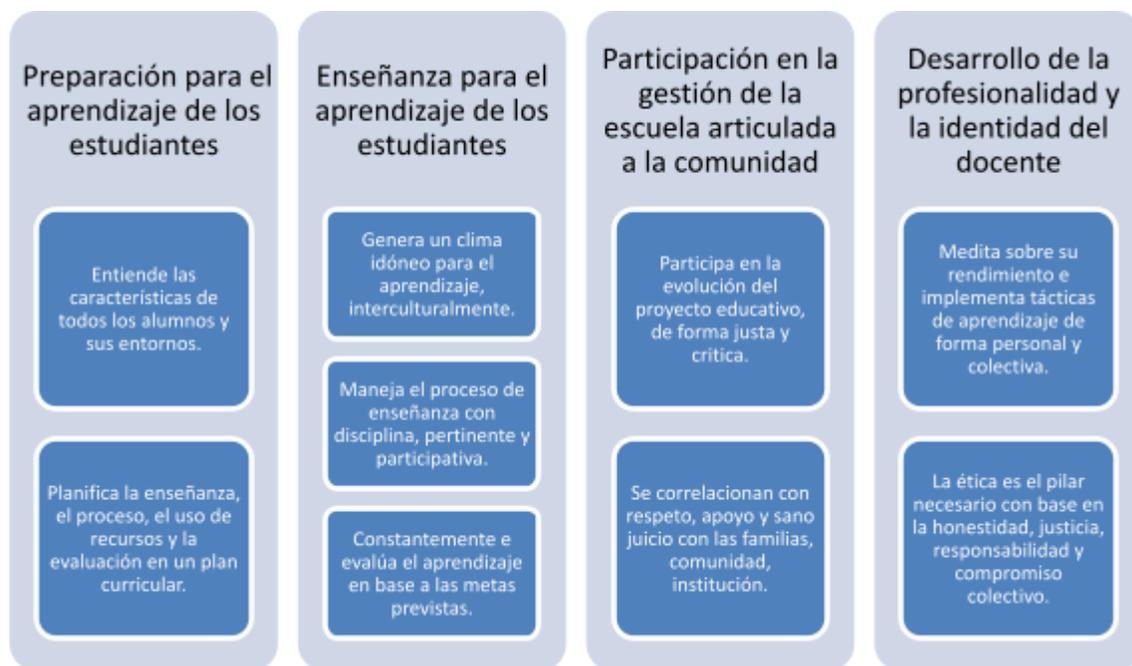


Figura 13: Las competencias del Marco del Buen Desempeño Docente.

Fuente: Adaptado de “Resolución Ministerial N° 0547-2012-ED”, p. 20-21, por Ministerio de Educación. 2012, Lima: MINEDU

Luego de las referencias mencionadas tanto de propósitos, competencias y dominios del Marco del Buen Desempeño Docente examinadas por el Ministerio de Educación, constatamos que las aptitudes se examinan acorde a la labor estructurada del puesto de trabajo. Aun cuando la valoración en base a las labores estructuradas se centra en el objetivo del aprendizaje, notamos la conexión con las proposiciones de recursos humanos que concuerdan en determinar qué parte de la valuación se refiere a las metas conseguidas, el impulso y crecimiento personal, y la acotación que genera el trabajador en la organización.

Por otra parte, continuando con lo referido líneas más arriba, el conocimiento elemental y primario que se despliega en la educación ya sea de nuestra nación

o de cualquier otra se encuentran en el Diseño Curricular, pero en cambio constante ya sea por factores socioculturales o socioeconómicos.

De igual manera, hay que tener presente que el Ministerio de Educación propone estos parámetros a considerar y son valuados para la entidades públicas, mas no para las entidades privadas, en el caso de la SUNEDU no evalúa el desempeño docente en una universidad privada, la misma universidad es la encargada de evaluar a cada docente de su institución.

Por último, es necesario recalcar que la Ley de Reforma Magisterial explica la parte del incentivo como un método profesional, esto conlleva a que más adelante el docente pueda acceder a mejores beneficios con un mejor puesto de trabajo lo que en líneas generales se refiere a un incremento salarial.

0.0.2.7 Funciones de la evaluación del desempeño docente

Todo material que influye de manera significativa y posea una finalidad necesariamente contiene una función, sea especificada de manera oral o escrita para que los trabajadores realicen la labor de manera satisfactoria.

Un referente de las funciones de la evaluación del desempeño docente son las siguientes (Valdés, 2004):



Figura 14: Funciones de la evaluación del desempeño docente.

Fuente: Valdés, 2004

Como podemos observar son cuatro los elementos que engloban las principales funciones.

En cuanto a la función diagnóstica, se basa en cuantificar fortalezas y debilidades del docente a partir de plazos, lo cual genera de forma automática las inducciones necesarias para el docente.

Por otro lado la función instructiva, asimila los indicadores del docente con la intención de secundar una vivencia de enseñanza laboral.

La función educativa, señala que el docente estructurará tácticas con el fin de reparar sus puntos débiles originados a partir de los frutos de la evaluación docente.

Y por último la función desarrolladora, conlleva al docente a ser sensato en sus habilidades y desaciertos enfocándose de manera continua al mejoramiento.

0.0.2.8 Finalidad de la evaluación del desempeño docente (TESIS 2010 PAG 40) (TESIS 2012 PÁG 30)

Para (Valdés, 2004) hay cuatro principios enfocados en la finalidad de la evaluación del desempeño docente que son:



Figura 15: Finalidad de la evaluación del desempeño docente

Fuente: Elaboración propia a partir de las referencias de Valdés, 2004

El perfeccionamiento de la escuela y del aprendizaje se enfoca esencialmente en un crecimiento educativo constante mediante el cual el docente lidiará en perfeccionar evaluaciones de formación en vez de evaluaciones sumativas, de tal manera se necesitan lazos como las acciones de desarrollo profesional. La operatividad más elevada se consigue cuando existe una correcta unión entre el desarrollo del docente, las evaluaciones de docentes y el progreso de la escuela.

Por otro lado, la responsabilidad profesional se refiere a la unificación de datos para argumentar el nivel que los docentes obtienen para la competencia y un nivel equitativo. La responsabilidad profesional a lo largo del tiempo está inmersa de carácter obligatorio por las autoridades de cada centro educativo. El crecimiento profesional es el núcleo de la evaluación, para socorrer a los docentes que no cumplan con el nivel estándar.

Para (Bacharach, 1989) citado en (Valdés, 2004) existen tres fundamentos para la realización de un modelo de desempeño laboral en el ámbito de responsabilidad y crecimiento profesional:

Valuación establecida en actitudes frente a las evaluaciones establecidas en el rendimiento: se focaliza en la valuación por aptitudes que aportan a la eficaz productividad frente al rendimiento, esto quiere decir que los estudiantes con un rendimiento escaso puedan aprender de docentes instruidos.

Perspectiva de desarrollo frente a perspectiva de evaluación homogénea: se despliega en cuanto a la forma de evaluar, definiendo múltiples evaluaciones en

lugar de una sola con el propósito de abarcar una mayor recepción de diferentes pensamientos de los docentes.

Valuaciones de formación delante de sumativas: consiste en cambiar las evaluaciones que resultan como buen o mal docente en lugar de valuación con técnica de diagnóstico elaboradas para impulsar la mejora del docente.

Retomando los principios enfocados en la finalidad de la evaluación del desempeño docente tenemos el control administrativo la cual es defendida por los administradores de los centros educativos debido al enfoque como un trabajo de supervisión necesaria administrativamente, por lo que una valuación dará como resultado una permanencia, promoción o despido. Esta orientación se dirige a reconocer y atestiguar los procesos ineficaces para demostrar de manera justa la finalización del vínculo con el docente. De igual manera la permanencia se da gracias a la productividad del estudiante, a sus comentarios o a sus metas realizadas. El docente congracia su profesionalismo cuando une la práctica con la teoría y se ve reflejado en la autoevaluación que se realiza de igual manera.

Y por último el pago por mérito que es aprobado tanto por el gobierno y por la sociedad donde recalcan que un docente por conseguir logros satisfactorios merece un reconocimiento simbólico y salarial. Hay que tener en cuenta que muchas veces cuando un puesto de trabajo cuenta con una cifra elevada muchos dejaran de trabajar en equipo con tal de conseguir el puesto deseado, hay que tener una correcta percepción en los que trabajan por ambición, por

conformidad o por ayudar y luego ser reconocidos, es una línea muy delgada que siempre hay que delimitar ya sea por evaluación o aptitudes denotativas.

0.0.2.9 Conductas nocivas

Hallamos una inquietud en las empresas en cuanto a la conducta nociva de los trabajadores (Hollinger, Slora, & Terris, 1992). Por tanto se toma en relevancia este punto, tanto para indicar un canal que determinen su causa como un canal para solucionarlo (Rotundo & Sackett, 2002). Entonces, después de tener en cuenta las referencias de (Robinson & Greenberg, 1998) y (Rotundo & Sackett, 2002), precisamos que una conducta nociva es netamente espontánea afectando el clima organizacional de la empresa. En resumen, ya que el desempeño laboral está relacionado con el ánimo de trabajo mediante las aptitudes relevantes para crecer en la empresa, de la mano con proporciones numéricas, podríamos recurrir al instrumento focalizado en el desenvolvimiento de labores como parte de la actividad organizacional.

Por otro lado una conducta nociva puede afectar al trabajador tanto de forma personal como laboral, influyendo e impactando en su familia como en sus pares lo que originaría un efecto cadena perjudicial para la organización.

1.3. Definición de conceptos básicos

a) Marketing:

Identifica y satisface las necesidades humanas y sociales. Una de las precisas explicaciones es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)

b) Marketing interno:

Consolida a todos los integrantes de una empresa adecuando las bases del marketing plasmados primordialmente en las gerencias. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)

c) Publicidad:

Conlleva a la creación de una visualización en un periodo longevo para un artículo, marca, etc., en la cual puede transmitirse por medio digital, como televisión, medios radiales, periódicos, etc. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)

d) Competencia:

Están inmersas las ofertas de los competidores ya plasmadas o apunto de plasmarse además de sustitutos del producto en cuestión que podrían generar un efecto negativo en la productividad de la organización. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)

e) Entorno de marketing:

Se refiere al entorno en el que marcha y de forma global, por una parte en el entorno en el que marcha o funcional se refiere a los participantes, que producen, distribuyen y promocionan la oferta. Estamos hablando de las organizaciones, los

que proveen, los que distribuirán, los grandes mayoristas y por último el cliente meta. El entorno global o entorno general lo comprende seis partes, entre ellas están: la demografía, la economía, sociocultural, natural, tecnología y político legal. En este entorno están inmersos los mercadólogos. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)

f) Amenaza de nuevos entrantes:

Una sección encantadora es aquella donde los muros de ingreso son altos y los muros de salida son bajos. Las nuevas organizaciones tienen mucha dificultad de ingresar a un sector pero al igual una empresa ya consolidada que no se ha ido reinventando puede salir con sencillez. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)

g) Ventaja competitiva:

Se genera cuando una organización obtiene facultades diferentes o extraordinarios desarrollos empresariales en cuanto a los competidores. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)

h) Cultura corporativa:

“Experiencias, historias, creencias y normas compartidas que caracterizan una organización”. Cuando ingresamos a una organización observamos su cultura corporativa, ya sea su vestimenta, la forma de expresarse entre ellos y entre el cliente, inclusive como se saludan entre ellos. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)

i) Formulación de metas:

El primer paso para desarrollar esta directriz es un análisis FODA, esta directriz es principal en la sección de planificación. En cuanto a los principales criterios tenemos: se acoplarán por categoría en orden descendente, después, los objetivos o metas deberán ser cuantitativos en su totalidad si es posible, deben ser prácticos o crudos y por último la metas deben ser sensatas. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)

j) Foros de opinión:

Entre ellos encontramos los foros combinados, foros independientes, sitios de quejas, blogs públicos, donde se encuentra información relevante de una empresa o producto de la cual se benefician los proveedores o los nuevos usuarios que necesitan un referente para una adquisición o servicio. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)

k) Tendencia:

Es un camino o serie de actividades, sucesos que tienen un impacto y permanencia. A diferencia de una moda una tendencia es más consecuente y más constante lo que ayuda a pronosticar las nuevas direcciones o cómo será el futuro del tema. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)

l) Responsabilidad:

Emplear una formación moral en todos los aspectos y brindar con cordialidad al usuario tanto externo como interno. (Robbins & Judge, Comportamiento organizacional, 2009)

m) Recompensa:

Las empresas brindan recompensas a sus trabajadores mediante aguinaldos, además de una extensiva diversidad de productos llamados prestaciones. (French, 1993)

n) Identidad:

Es el fundamento por el cual el trabajador posee un ambiente no presencial pero sí psicológico dentro de la empresa, establecidos mediante los valores, u objetivos en base a la empresa. (Consuegra Anaya, 2011)

o) Rendimiento:

Mediante a un trabajador se le encargan labores en la organización se podrá evaluar y calificar su rendimiento o desempeño. (Chiavenato, 2009)

p) Ausentismo laboral

Trabajador ensimismado presencial o psicológicamente que no rige con los parámetros establecidos en su organización. (Chiavenato, 2009)

q) Capital humano

Se describe así a la comprensión, enseñanza, instrucción entre otro a la cual un trabajador se rige en la institución. (Cancinos, 2015)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizará a través de una metodología científica gracias al aporte de métodos para la resolución de los objetivos mediante la observación y el análisis.

2.1. Hipótesis

2.1.1. Hipótesis General

Las estrategias de endomarketing influyen significativamente en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna

2.1.2. Hipótesis Específicas

- La capacitación personal influye significativamente en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna.
- La orientación al cliente externo influye significativamente en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna
- El desarrollo humano influye significativamente en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna

- La comunicación interna influye significativamente en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna

2.2. Variables e indicadores

2.2.1. Identificación de la variable

Variable dependiente: Estrategia de endomarketing

Variable independiente: Desempeño laboral

2.2.2. Operacionalización de la variable

Tabla 4: Operacionalización de la variable

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
Variable Dependiente: Estrategia de endomarketing	Desarrollo humano	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos disponibles • Habilidades y destrezas • Trabajo en equipo
	Capacitación personal	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado Interno • Capacitación tecnológica • Capacitación de la cultura corporativa
	Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de marketing interno

		<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación ascendente y descendente • Comunicación efectiva
	Orientación al cliente externo	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque de cliente externo • Impacto del cliente externo • Innovación
	Compromiso afectivo	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Confianza con la empresa
Variable Independiente:	Participación del trabajador	<ul style="list-style-type: none"> • Participación activa • Capacidad del resultado
Desempeño laboral	Cooperación	<ul style="list-style-type: none"> • Aporte al equipo • Administración de recursos • Coordinación
	Equipo de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación entre docentes • Innovación en el equipo

2.3. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, en la cual mejoraremos o desarrollaremos el desempeño del recurso humano a través de datos recopilados por una encuesta.

2.4. Diseño de la investigación

La investigación es no experimental, debido a la observación y evaluación, sin necesidad de interactuar directamente con los docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, de igual manera es transversal debido a la observación en un único momento.

2.5. Nivel de la investigación

La presente investigación será de nivel causal explicativa, ya que trata de explicar las causas por las que se dan situaciones, hechos o fenómenos. En esta investigación hallaremos la descripción de las variables del fenómeno estudiado, así como el análisis de la relación que existe entre ellas.

2.6. Método de investigación

El método que se va a utilizar es científico ya que se plantea la problemática, hipótesis y comprobación de hipótesis.

2.7. Ámbito de la investigación

El ámbito es la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.

2.8. Población de estudio

Docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna constituidos por 13 damas y 25 varones.

Debido a la reducida población se toma a la totalidad de docentes en cuenta para el estudio.

2.9. Técnicas e instrumentos de Recolección de datos

2.9.1. Técnicas

En el presente trabajo de investigación aplicamos la técnica de la encuesta para la recolección de datos referidos a las Estrategias de endomarketing, siendo observados los docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial. Se tuvo en cuenta en la estructura de la encuesta las cuatro dimensiones de la variable estrategias de endomarketing; las cuales son desarrollo humano, capacitación personal, comunicación interna y orientación al cliente externo.

De igual manera aplicamos la técnica de la encuesta para la recolección de datos referidos en la variable desempeño laboral, siendo observados los docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial. Se tuvo en cuenta en la estructura de la encuesta las cuatro dimensiones de la variable desempeño laboral; las cuales son compromiso afectivo, participación del trabajador, cooperación y equipo de trabajo

2.9.2. Instrumento

Se utilizó como instrumento un cuestionario para facilitar la recolección de datos, considerando las dimensiones e indicadores de las variables de estudio.

a) Instrumento para la variable dependiente: Estrategia de endomarketing

La estructura fue la siguiente:

Tabla 5: Instrumento; variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Estrategias de endomarketing	Desarrollo humano	Recursos disponibles	1,	
		Habilidades y destrezas	2, 3,	
		Trabajo en equipo		
	Capacitación interna	Mercado Interno	Capacitación tecnológica	4, 5,
			Capacitación de la cultura corporativa	6,
			Técnicas de marketing interno	7,8,
		Comunicación interna	Comunicación ascendente y descendente	9, 10,

	Comunicación	
	efectiva	
	Enfoque de cliente	
Orientación al cliente externo	externo	11,
	Impacto del cliente	12,
	externo	13.
	Innovación	

b) Instrumento para la variable independiente: Desempeño laboral

La estructura fue la siguiente:

Tabla 6: Instrumento; variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Desempeño laboral	Compromiso afectivo	Motivación	14,
		Confianza con la empresa	15,16,
	Participación del trabajador	Participación activa	17,18, 19,20,
		Capacidad del resultado	21,

	Aporte al equipo	22, 23,
Cooperación	Administración de recursos	24,
	Coordinación	25,26,
	Coordinación entre docentes	27,
Equipos de trabajo	Innovación en el equipo	28.

2.10. Procesamiento y análisis de datos

En base a la técnica e instrumento que se llevará a cabo y en ejercicio a la obtención de resultados estadísticos del cuestionario a nuestra población de estudio, que en este caso serán los docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, se decide llevar a cabo mediante el programa SPSS versión 19 para Windows, de la cual resultaron las diversas tablas estadísticas que emplearemos para constatar nuestra hipótesis planteada.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Validación y confiabilidad del instrumento

3.1.1. Validación del instrumento

Para la validación del instrumento se utiliza la técnica de criterio de jueces, la cual consiste en la evaluación y valoración global en cuanto a los ítems que componen al cuestionario.

3.1.2. Aplicación del coeficiente de confiabilidad

Calcularemos la confiabilidad del instrumento aplicado mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

a) Variable dependiente:

Tabla 7: Alfa de Cronbach para Estrategias de Endomarketing

Alfa de Cronbach	Elementos
------------------	-----------

0,760	13
-------	----

Explicación: El coeficiente de que se obtuvo es de 0.76, lo que implica que el instrumento utilizado para estrategias de endomarketing es de fuerte confiabilidad.

b) Variable independiente:

Tabla 8: Alfa de Cronbach para Desempeño laboral

Alfa de Cronbach	Elementos
0,715	15

Explicación: El coeficiente de que se obtuvo es de 0,715, lo que implica que el instrumento utilizado para desempeño laboral es de fuerte confiabilidad.

3.1.3. Relación variable, indicadores e ítems

A continuación los ítems correspondientes tanto a las variables, dimensiones e indicadores:

a) Variable dependiente:

Tabla 9: Relación, variable e ítems de la variable Estrategias de endomarketing

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
----------	-------------	-------------	-------

Estrategias de endomarketing	Desarrollo humano	Recursos disponibles	Los recursos que le brinda la universidad lo ayudan a mejorar su eficiencia en el trabajo.
		Habilidades y destrezas	Su vocación a la docencia universitaria indica una preocupación por su innovación en la calidad educativa.
		Trabajo en equipo	Ud. considera que la universidad le brinda un ambiente laboral proactivo y de progreso constante.
	Capacitación interna	Mercado Interno	Conoce a profundidad los servicios que la universidad brinda como empresa.
		Capacitación tecnológica	Ud. considera que la universidad le brinda una capacitación tecnológica para el mejor desempeño laboral.
		Capacitación de la cultura organizacional	Ud. Puede apreciar la influencia de la cultura organizacional de la Universidad Privada de Tacna.
	Comunicación interna	Técnicas de marketing interno	La universidad usa sus redes sociales para poder incorporar los grupos de trabajo.
			La universidad usa sus redes sociales para poder incorporar los grupos de investigación.
		Comunicación ascendente y descendente	Ud. considera que hay una comunicación ascendente y descendente entre el personal docente y los estudiantes.

	Comunicación efectiva	Los canales de comunicación al interior de FACEM, permiten tener conocimientos de asuntos académicos de su competencia o labor.
	Enfoque de cliente externo	Considera de importancia atender de forma personalizada a los estudiantes en los trámites que realiza.
Orientación por el cliente externo	Impacto del cliente interno	Considera que es un vínculo relevante entre la universidad y los estudiantes.
	Innovación	La institución promueve una cultura de innovación en la cual es participe.

b) Variable independiente:

Tabla 10: Relación, variable e ítems de la variable Desempeño laboral

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Desempeño laboral	Compromiso afectivo	Motivación	Se encuentra motivado para ejercer su trabajo docente en las condiciones adecuadas.
		Compromiso con la empresa	Se siente identificado con el trabajo y logros alcanzados en la labor docente.

		Ud. piensa que la visión de la universidad aporta para lograr una mejor performance institucional.
Participación del trabajador	Participación activa	Ud. como docente interactúa en los principales acontecimientos universitarios.
		Existe una actitud proactiva dentro de la organización.
		Existe un ambiente de entendimiento dentro de la organización.
		Las tareas encomendadas por las autoridades de la Facultad son cumplidas a plenitud.
	Capacidad del resultado	Cumple con los objetivos planteados por la institución.
Cooperación	Aporte al equipo	Las habilidades y destrezas que Ud. posee están de acuerdo con la labor que realiza y aporte al equipo de trabajo.
		Existe compromiso e identificación en el trabajo interdisciplinar.
	Administración de recursos	En el desempeño de sus funciones, cuenta con los recursos necesarios para cumplir sus tareas.

		Existe coordinación con sus colegas y la parte administrativa dentro de su organización.
	Coordinación	Considera que existe la ayuda mutua entre colegas para realizar sus tareas eficazmente.
	Coordinación entre docentes	Se da a conocer cuál es la planificación académica que tiene esta organización.
Equipos de trabajo	Innovación en el equipo	El equipo de trabajo en el cual Ud. participa está comprometido e identificado con los logros institucionales.

3.1.4. Escala de valoración de las variables

Para la realización del cuestionario se utilizó la escala de valoración de Likert, la cual es:

- 1: Nunca
- 2: Casi nunca
- 3: Algunas veces
- 4: Casi siempre
- 5: Siempre

3.2. Tratamiento estadístico

3.2.1. Resultados de la variable dependiente: Estrategias de endomarketing

Tabla 11: Los recursos que le brinda la universidad lo ayudan a mejorar su eficiencia en el trabajo.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje porcentual
Nunca	0	0,0%	0,0%
Casi nunca	5	13,2%	13,2%
Algunas veces	15	39,5%	52,6%
Casi siempre	17	44,7%	97,4%
Siempre	1	2,6%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el primer ítem, 17 docentes correspondientes al 44,7% manifiestan que la universidad casi siempre les brindan recursos para mejorar su eficiencia en el trabajo, por otro lado solo un docente correspondiente al 2,6% manifiesta que la universidad siempre le brinda recursos para mejorar su eficiencia en el trabajo.

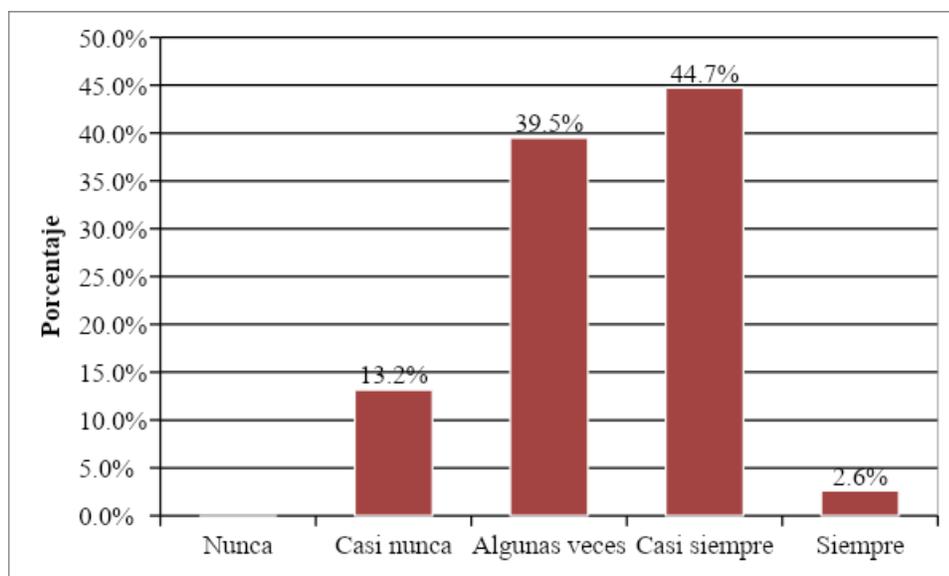


Figura 16: Los recursos que le brinda la universidad lo ayudan a mejorar su eficiencia en el trabajo.

Tabla 12: Su vocación a la docencia universitaria indica una preocupación por su innovación en la calidad educativa.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje porcentual
Nunca	0	0,0%	0,0%
Casi nunca	2	5,3%	5,3%
Algunas veces	12	31,6%	36,8%
Casi siempre	20	52,6%	89,5%
Siempre	4	10,5%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el segundo ítem, 20 docentes correspondientes al 52,6% manifiestan que casi siempre indican una preocupación en la innovación educativa, por otro lado dos docentes correspondientes al 5,3% manifiestan que casi nunca indican una preocupación en la innovación educativa.

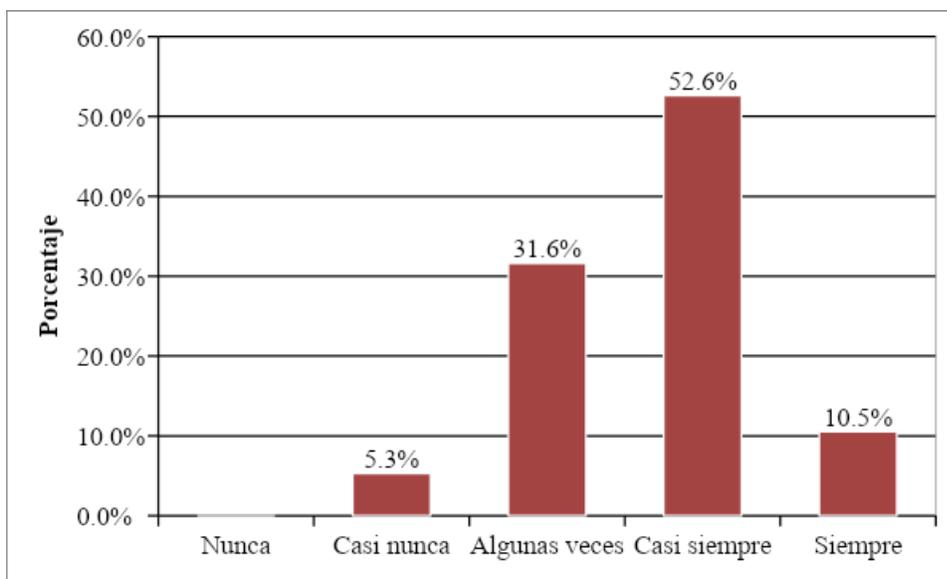


Figura 17: Su vocación a la docencia universitaria indica una preocupación por su innovación en la calidad educativa.

Tabla 13: Ud. considera que la universidad le brinda un ambiente laboral proactivo y de progreso constante.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje porcentual
Nunca	1	2,6%	2,6%
Casi nunca	0	0,0%	2,6%
Algunas veces	19	50,0%	52,6%

Casi siempre	17	44,7%	97,4%
Siempre	1	2,6%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el tercer ítem, 19 docentes correspondientes al 50% manifiestan que la universidad algunas veces les brindan un ambiente laboral proactivo y de progreso constante, por otro lado 1 docente correspondiente al 2,6% manifiesta que nunca la universidad le brinda un ambiente laboral proactivo.

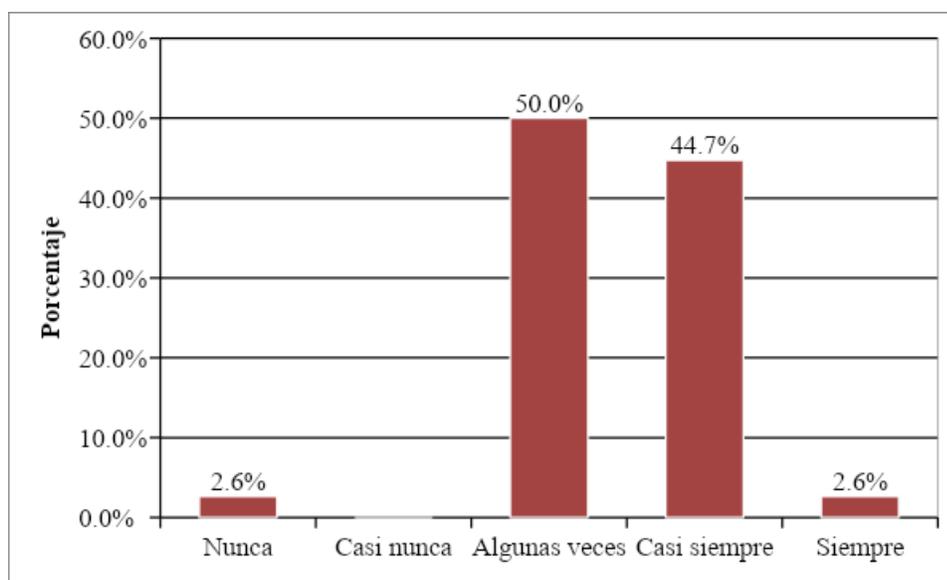


Figura 18: Ud. considera que la universidad le brinda un ambiente laboral proactivo y de progreso constante.

Tabla 14: Conoce a profundidad los servicios que la universidad brinda como empresa.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje porcentual
Nunca	1	2,6%	2,6%
Casi nunca	3	7,9%	10,5%
Algunas veces	4	10,5%	21,1%
Casi siempre	15	39,5%	60,5%
Siempre	15	39,5%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el cuarto ítem, 15 docentes correspondientes al 39,5% manifiestan que casi siempre conocen a profundidad los servicios que la universidad brinda como empresa, por otro lado 1 docente correspondiente al 2,6% manifiesta que nunca conoció a profundidad los servicios correspondientes al ítem.

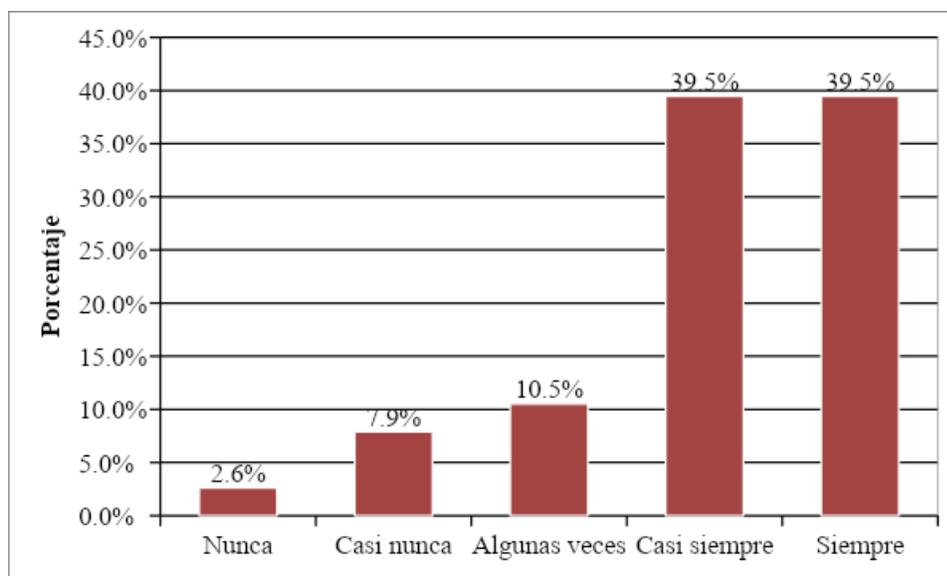


Figura 19: Conoce a profundidad los servicios que la universidad brinda como empresa.

Tabla 15: Ud. considera que la universidad le brinda una capacitación tecnológica para el mejor desempeño laboral.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje porcentual
Nunca	1	2,6%	2,6%
Casi nunca	1	2,6%	5,3%
Algunas veces	8	21,1%	26,3%
Casi siempre	15	39,5%	65,8%
Siempre	13	34,2%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el quinto ítem, 15 docentes correspondientes al 39,5% casi siempre consideran que la universidad les brinda una capacitación tecnológica, por otro lado 1 docente correspondiente al 2,6% manifiesta que casi nunca la universidad le brinda una capacitación tecnológica.

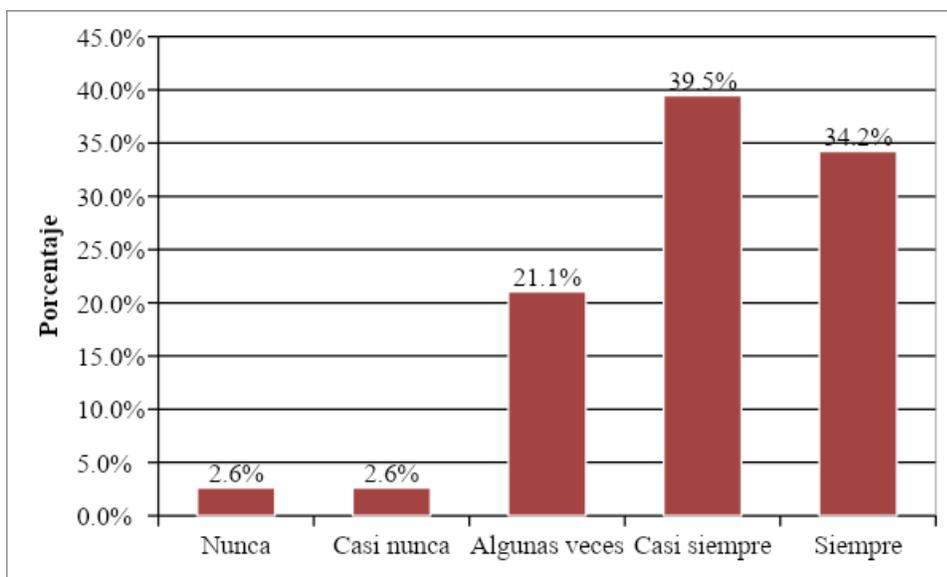


Figura 20: Ud. considera que la universidad le brinda una capacitación tecnológica para el mejor desempeño laboral.

Tabla 16: Ud. Puede apreciar la influencia de la cultura organizacional de la Universidad Privada de Tacna.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje porcentual
	a		
Nunca	3	7,9%	7,9%
Casi nunca	3	7,9%	15,8%
Algunas veces	13	34,2%	50,0%

Casi siempre	13	34,2%	84,2%
Siempre	6	15,8%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el sexto ítem, 13 docentes correspondientes al 34,2% manifiestan que casi siempre pueden apreciar la influencia de la cultura organizacional en la UPT, por otro lado 3 docentes correspondientes al 7,9% manifiestan que nunca pueden apreciar dicha influencia.

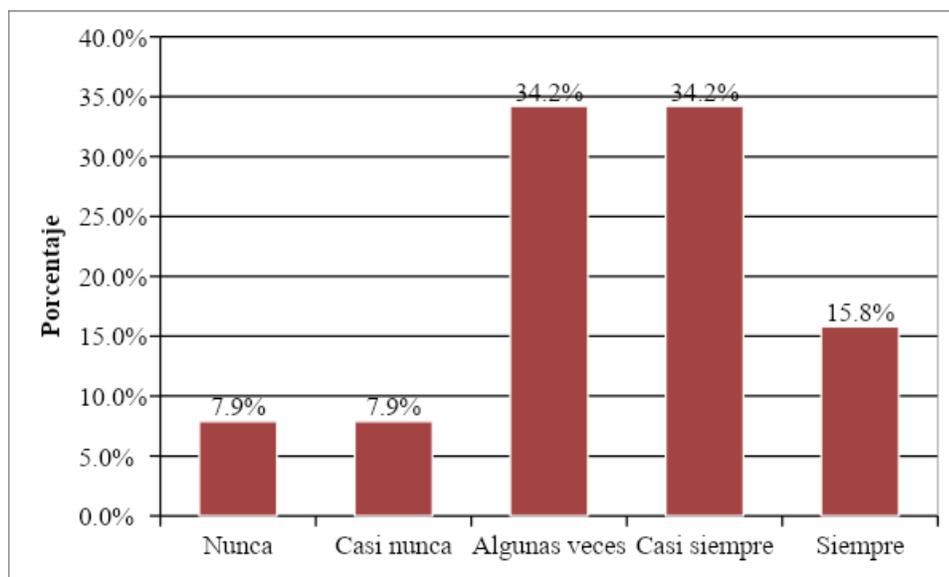


Figura 21: Ud. Puede apreciar la influencia de la cultura organizacional de la Universidad Privada de Tacna.

Tabla 17: La universidad usa sus redes sociales para poder incorporar los grupos de trabajo.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
	a	porcentual

Nunca	0	0,0%	0,0%
Casi nunca	6	15,8%	15,8%
Algunas veces	14	36,8%	52,6%
Casi siempre	16	42,1%	94,7%
Siempre	2	5,3%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el séptimo ítem, 16 docentes correspondientes al 42,1% notan que la universidad casi siempre utiliza sus redes sociales para incorporar los grupos de trabajo, por otro lado 2 docentes correspondientes al 5,3% manifiestan que la universidad siempre utiliza las redes para dicho ítem.

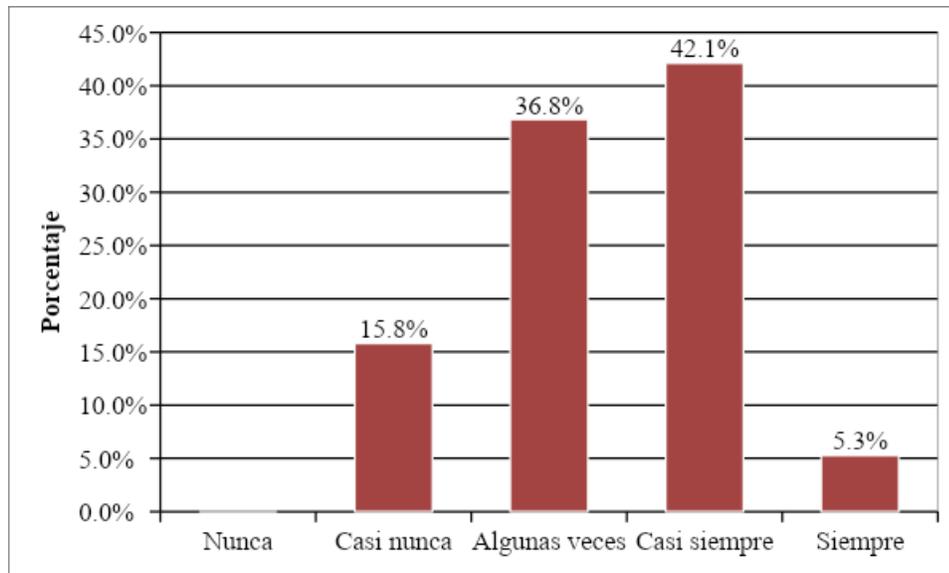


Figura 22: La universidad usa sus redes sociales para poder incorporar los grupos de trabajo.

Tabla 18: La universidad usa sus redes sociales para poder incorporar los grupos de investigación.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje porcentual
Nunca	1	2,6%	2,6%
Casi nunca	5	13,2%	15,8%
Algunas veces	13	34,2%	50,0%
Casi siempre	17	44,7%	94,7%
Siempre	2	5,3%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el octavo ítem, 17 docentes correspondientes al 44,7% notan que la universidad casi siempre utiliza sus redes sociales para incorporar los grupos de investigación, por otro lado 2 docentes correspondientes al 5,3% manifiestan que la universidad siempre utiliza las redes para dicho ítem.

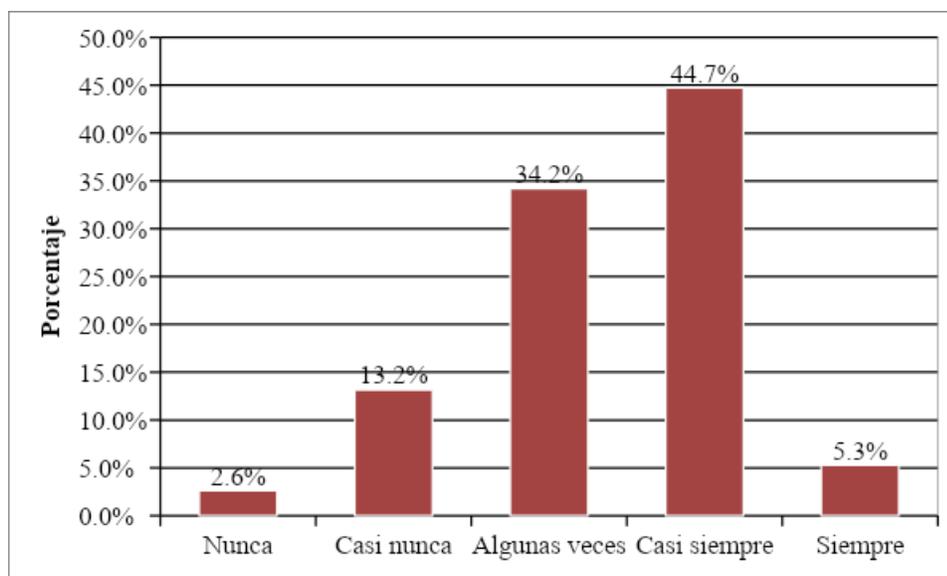


Figura 23: La universidad usa sus redes sociales para poder incorporar los grupos de investigación.

Tabla 19: Ud. considera que hay una comunicación ascendente y descendente entre el personal docente y los estudiantes.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje porcentual
	a		
Nunca	0	0,0%	0,0%
Casi nunca	4	10,5%	10,5%
Algunas veces	13	34,2%	44,7%
Casi siempre	18	47,4%	92,1%
Siempre	3	7,9%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el noveno ítem, 18 docentes correspondientes al 47,4% manifiestan que casi siempre hay una comunicación ascendente y descendente entre el personal docente y los estudiantes, por otro lado 3 docentes correspondientes al 7,9% manifiestan que siempre existe tal comunicación en dicho ítem.

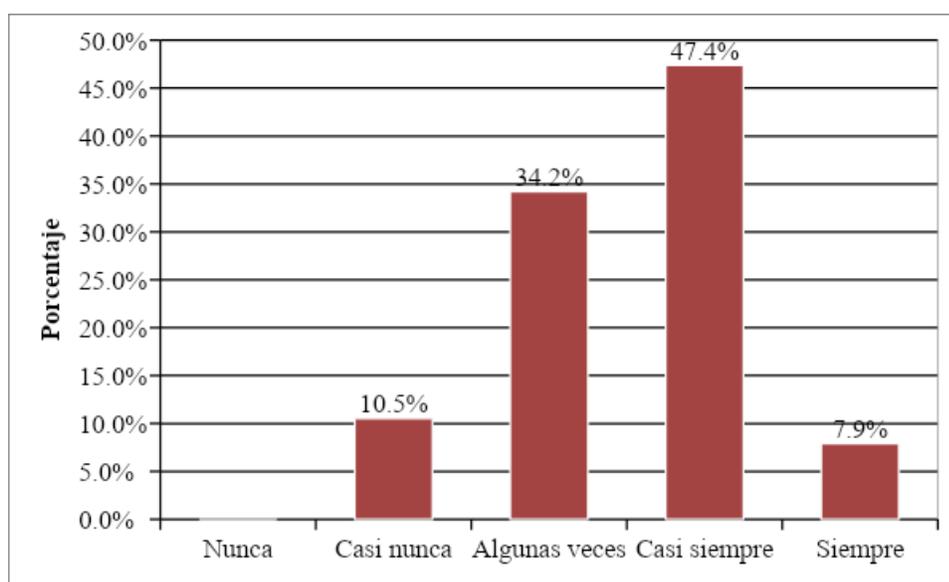


Figura 24: Ud. considera que hay una comunicación ascendente y descendente entre el personal docente y los estudiantes.

Tabla 20: Los canales de comunicación al interior de FACEM, permiten tener conocimientos de asuntos académicos de su competencia o labor.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje porcentual
	a		
Nunca	3	7,9%	7,9%
Casi nunca	7	18,4%	26,3%

Algunas veces	18	47,4%	73,7%
Casi siempre	7	18,4%	92,1%
Siempre	3	7,9%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el décimo ítem, 18 docentes correspondientes al 47,4% notan que los canales de comunicación al interior de FACEM algunas veces permiten tener conocimientos de asuntos académicos de su competencia, por otro lado 3 docentes correspondientes al 7,9% manifiestan que los canales de comunicación siempre permiten tales conocimientos.

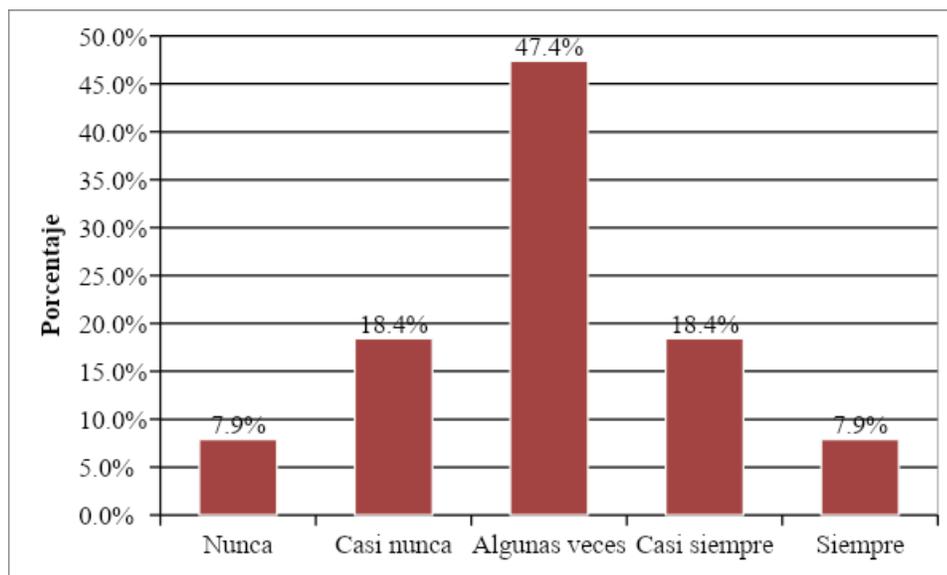


Figura 25: Los canales de comunicación al interior de FACEM, permiten tener conocimientos de asuntos académicos de su competencia o labor.

Tabla 21: Considera de importancia atender de forma personalizada a los estudiantes en los trámites que realiza.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje porcentual
Nunca	0	0,0%	0,0%
Casi nunca	8	21,1%	21,1%
Algunas veces	18	47,4%	68,4%
Casi siempre	10	26,3%	94,7%
Siempre	2	5,3%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el undécimo ítem, 18 docentes correspondientes al 47,4% algunas veces consideran de importancia atender de forma personalizada a los estudiantes en los trámites que realizan, por otro lado 2 docentes correspondientes al 5,3% siempre consideran tal importancia.

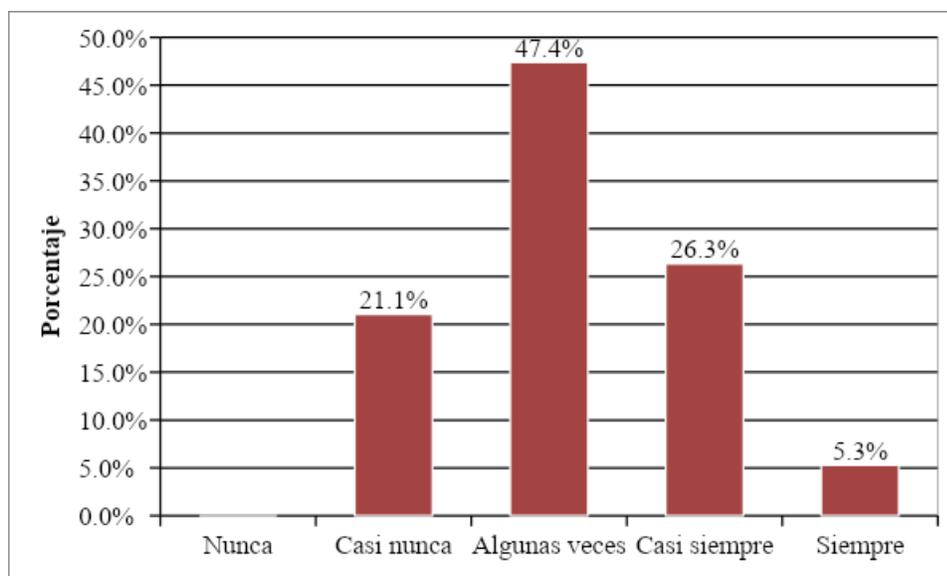


Figura 26: Considera de importancia atender de forma personalizada a los estudiantes en los trámites que realiza.

Tabla 22: Considera que es un vínculo relevante entre la universidad y los estudiantes.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje porcentual
	a		
Nunca	0	0,0%	0,0%
Casi nunca	3	7,9%	7,9%
Algunas veces	7	18,4%	26,3%
Casi siempre	19	50,0%	76,3%
Siempre	9	23,7%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el duodécimo ítem, 19 docentes correspondientes al 50% casi siempre se consideran un vínculo relevante entre la universidad y los estudiantes, por otro lado 3 docentes correspondientes al 7,9% casi nunca se consideran un vínculo relevante entre la universidad y los estudiantes.

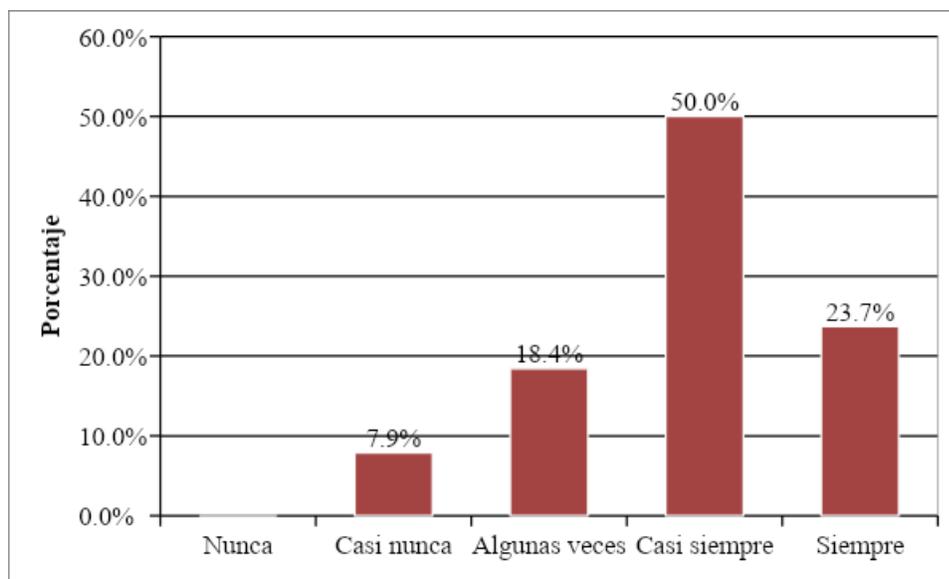


Figura 27: Considera que es un vínculo relevante entre la universidad y los estudiantes.

Tabla 23: La institución promueve una cultura de innovación en la cual es partícipe.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje porcentual
Nunca	1	2,6%	2,6%
Casi nunca	6	15,8%	18,4%
Algunas veces	9	23,7%	42,1%
Casi siempre	19	50,0%	92,1%

Siempre	3	7,9%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el decimotercer ítem, 19 docentes correspondientes al 50% manifiestan que la institución casi siempre promueve una cultura de innovación en la que participen, por otro lado 1 docente correspondiente al 2,6% manifiesta que nunca fue partícipe de tal innovación.

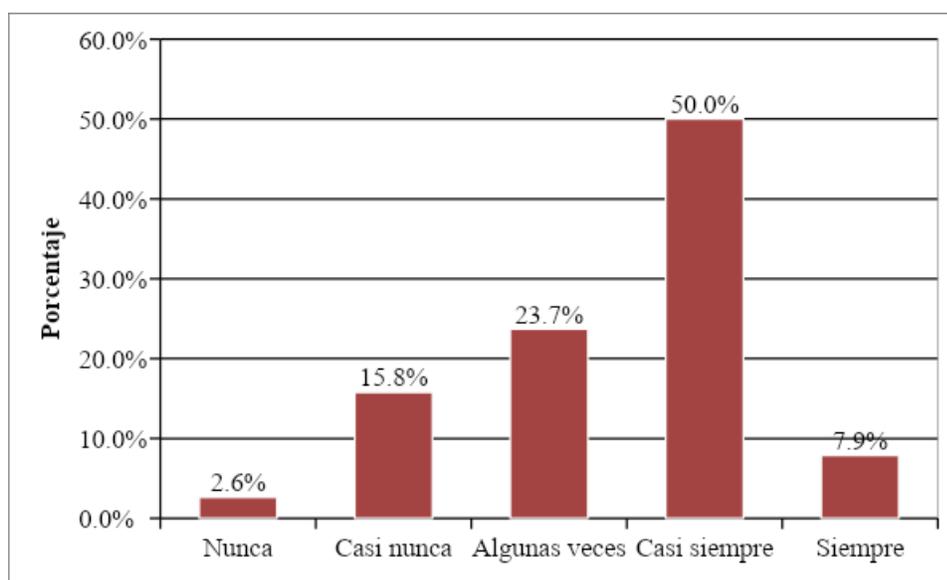


Figura 28: La institución promueve una cultura de innovación en la cual es partícipe.

3.2.2. Resultados de la variable independiente: Desempeño laboral

Tabla 24: Se encuentra motivado para ejercer su trabajo docente en las condiciones adecuadas.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje porcentual
	a		

Nunca	1	2,6%	2,6%
Casi nunca	3	7,9%	10,5%
Algunas veces	7	18,4%	28,9%
Casi siempre	16	42,1%	71,1%
Siempre	11	28,9%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el decimocuarto ítem, 16 docentes correspondientes al 42,1% manifiestan que casi siempre se encuentran motivados para ejercer su trabajo docente en las condiciones adecuadas, por otro lado 1 docente correspondiente al 2,6% manifiesta que nunca se encontró motivado en dicho ítem.

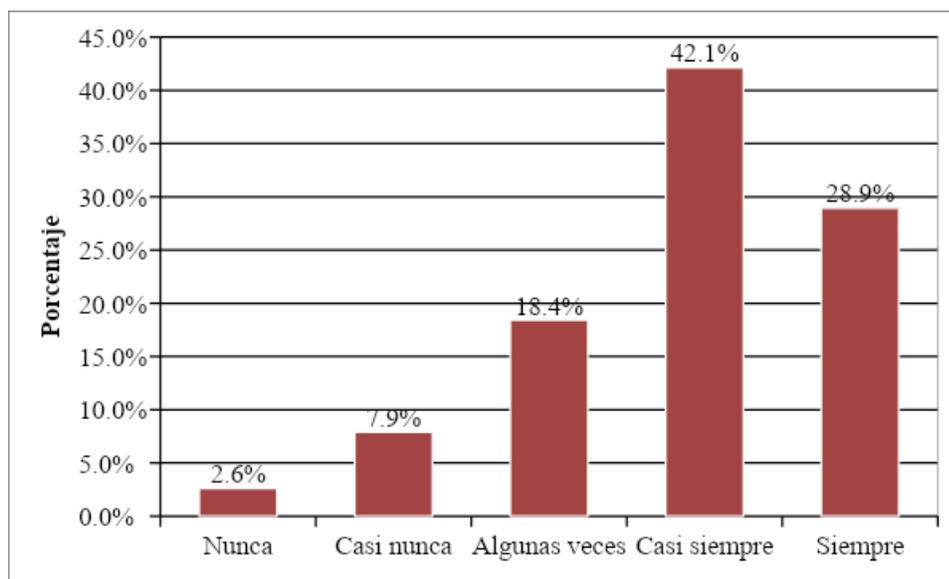


Figura 29: Se encuentra motivado para ejercer su trabajo docente en las condiciones adecuadas.

Tabla 25: Se siente identificado con el trabajo y logros alcanzados en la labor docente.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje porcentual
Nunca	1	2,6%	2,6%
Casi nunca	1	2,6%	5,3%
Algunas veces	12	31,6%	36,8%
Casi siempre	17	44,7%	81,6%
Siempre	7	18,4%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el decimoquinto ítem, 17 docentes correspondientes al 44,7% manifiestan que casi siempre se sienten identificados con el trabajo y logros alcanzados en la labor docente, por otro lado 1 docente correspondiente al 2,6% manifiesta que nunca se encontró identificado en dicho ítem.

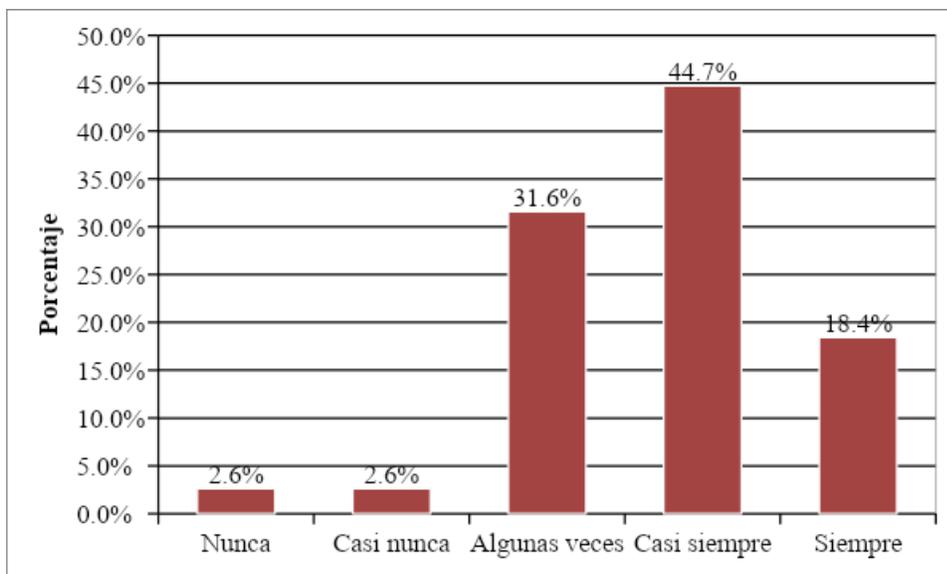


Figura 30: Se siente identificado con el trabajo y logros alcanzados en la labor docente.

Tabla 26: Ud. piensa que la visión de la universidad aporta para lograr una mejor performance institucional.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje porcentual
Nunca	2	5,3%	5,3%
Casi nunca	0	0,0%	5,3%
Algunas veces	6	15,8%	21,1%
Casi siempre	18	47,4%	68,4%
Siempre	12	31,6%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el decimosexto ítem, 18 docentes correspondientes al 47,4% piensan que casi siempre la visión de la universidad

aporta una mejor performance institucional, por otro lado 2 docentes correspondientes al 5,3% piensan que nunca se consiguió tal aporte.

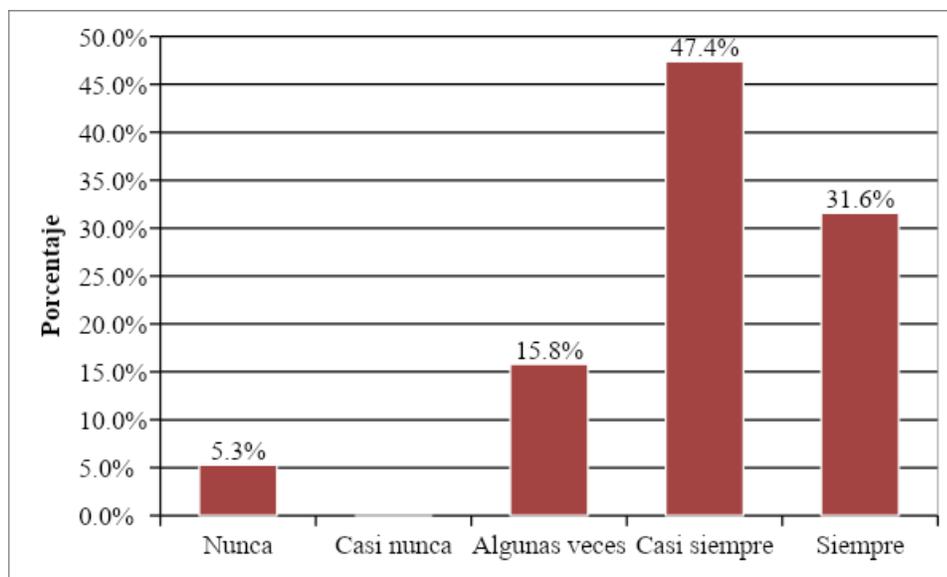


Figura 31: Ud. piensa que la visión de la universidad aporta para lograr una mejor performance institucional.

Tabla 27: Ud. como docente interactúa en los principales acontecimientos universitarios.

Respuestas	Frecuenci a	Porcentaje Porcentaje	Porcentaje porcentual
Nunca	2	5,3%	5,3%
Casi nunca	0	0,0%	5,3%
Algunas veces	3	7,9%	13,2%
Casi siempre	18	47,4%	60,5%
Siempre	15	39,5%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el decimoséptimo ítem, 18 docentes correspondientes al 47,4% manifiestan que casi siempre interactúan en los principales acontecimientos universitarios, por otro lado 2 docentes correspondientes al 5,3% manifiestan que nunca interactuaron en los principales acontecimientos universitarios.

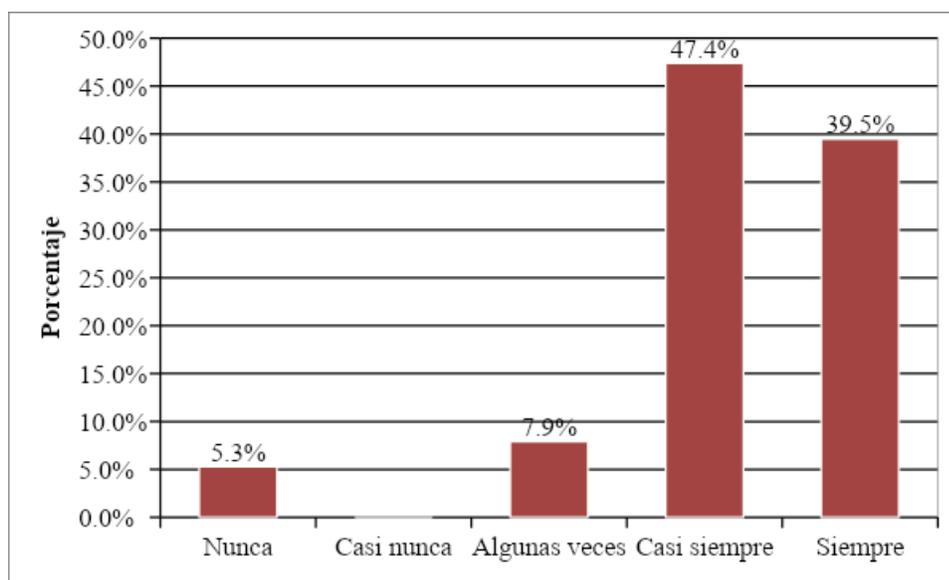


Figura 32: Ud. como docente interactúa en los principales acontecimientos universitarios.

Tabla 28: Existe una actitud proactiva dentro de la organización.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje porcentual
	a		
Nunca	1	2,6%	2,6%
Casi nunca	2	5,3%	7,9%
Algunas veces	8	21,1%	28,9%

Casi siempre	20	52,6%	81,6%
Siempre	7	18,4%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el decimoctavo ítem, 20 docentes correspondientes al 52,6% manifiestan que casi siempre existe una actitud proactiva dentro de la organización, por otro lado 1 docente correspondiente al 2,6% manifiesta que nunca existió tal actitud en dicho ítem.

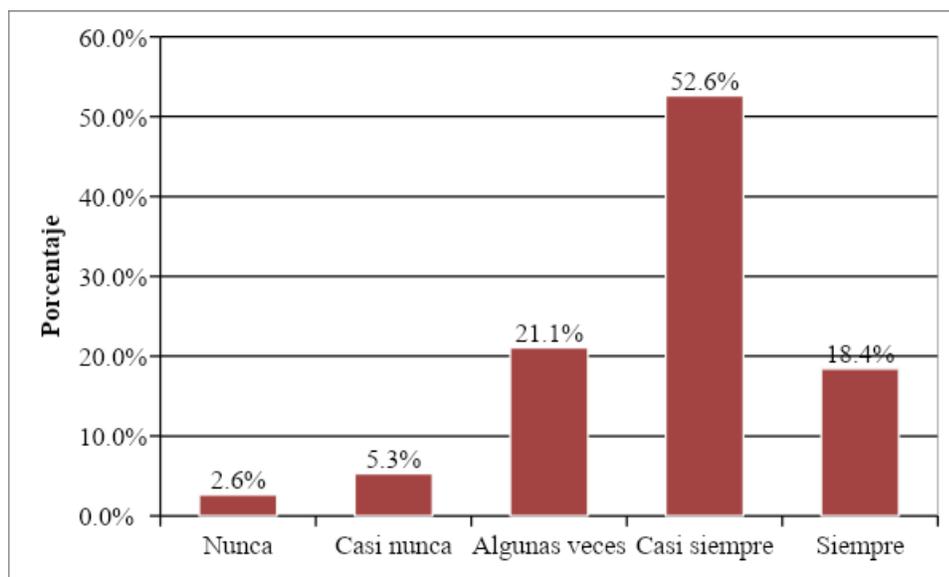


Figura 33: Existe una actitud proactiva dentro de la organización.

Tabla 29: Existe un ambiente de entendimiento dentro de la organización.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
	a	porcentual

Nunca	2	5,3%	5,3%
Casi nunca	5	13,2%	18,4%
Algunas veces	14	36,8%	55,3%
Casi siempre	14	36,8%	92,1%
Siempre	3	7,9%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el decimonoveno ítem, 14 docentes correspondientes al 36,8% manifiestan que casi siempre existe un ambiente de entendimiento dentro de la organización, por otro lado 2 docentes correspondientes al 5,3% manifiestan que nunca existió un ambiente de entendimiento dentro de la organización.

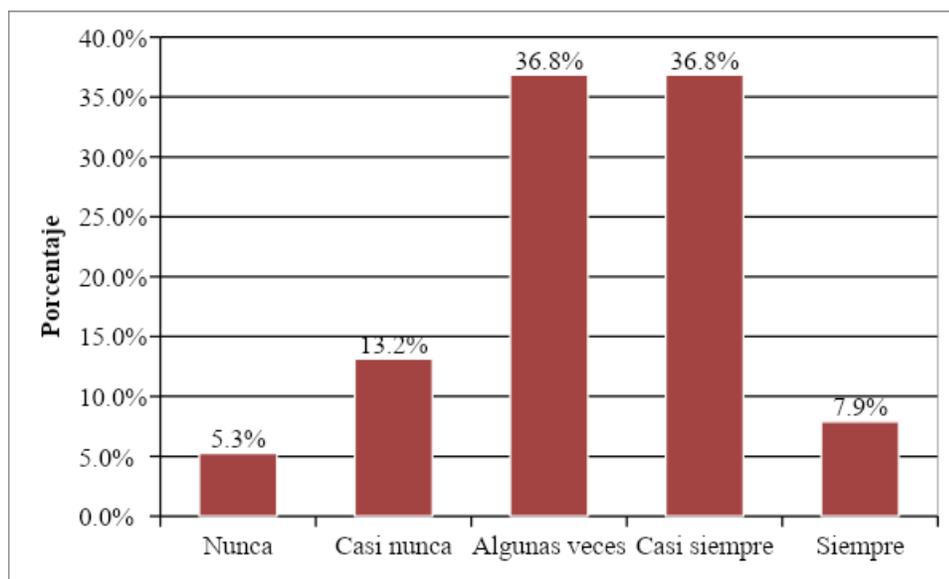


Figura 34: Existe un ambiente de entendimiento dentro de la organización.

Tabla 30: Las tareas encomendadas por las autoridades de la Facultad son cumplidas a plenitud.

Respuestas	Frecuencia a	Porcentaje	Porcentaje porcentual
Nunca	4	10,5%	10,5%
Casi nunca	0	0,0%	10,5%
Algunas veces	10	26,3%	36,8%
Casi siempre	12	31,6%	68,4%
Siempre	12	31,6%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el vigésimo ítem, 12 docentes correspondientes al 31,6% manifiestan que las tareas encomendadas por las autoridades de las Facultad siempre son cumplidas a plenitud, por otro lado 4 docentes correspondientes al 10,5% manifiestan que las tareas encomendadas por las autoridades de las Facultad nunca son cumplidas a plenitud.

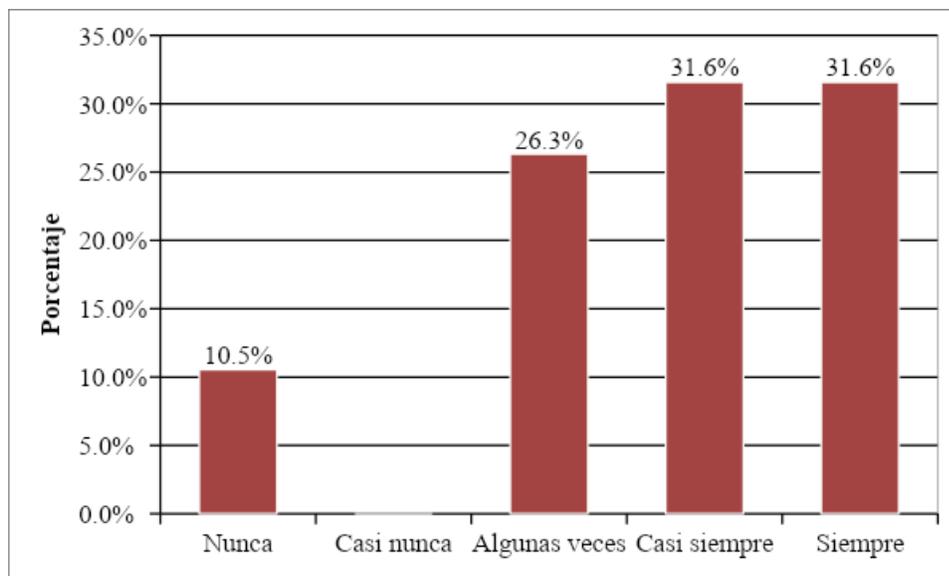


Figura 35: Las tareas encomendadas por las autoridades de la Facultad son cumplidas a plenitud.

Tabla 31: Cumple con los objetivos planteados por la institución.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje porcentual
	a		
Nunca	4	10,5%	10,5%
Casi nunca	3	7,9%	18,4%
Algunas veces	12	31,6%	50,0%
Casi siempre	6	15,8%	65,8%
Siempre	13	34,2%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el vigésimo primer ítem, 13 docentes correspondientes al 34,2% manifiestan que siempre cumplen con los objetivos

planteados por la institución, por otro lado 4 docentes correspondientes al 10,5% manifiestan que nunca cumplen con los objetivos planteados por la institución.

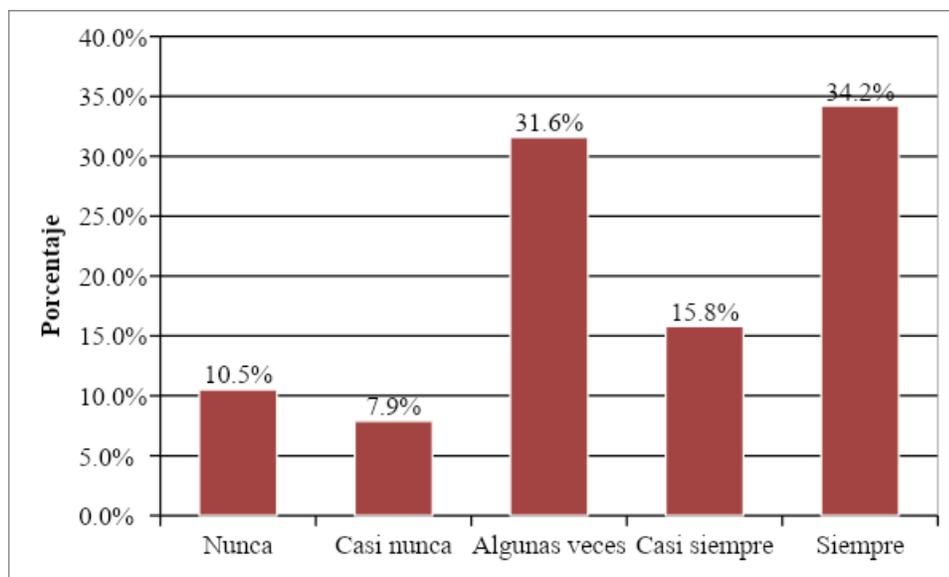


Figura 36: Cumple con los objetivos planteados por la institución.

Tabla 32: Las habilidades y destrezas que Ud. posee están de acuerdo con la labor que realiza y aporte al equipo de trabajo.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje porcentual
	a		
Nunca	2	5,3%	5,3%
Casi nunca	5	13,2%	18,4%
Algunas veces	17	44,7%	63,2%
Casi siempre	6	15,8%	78,9%
Siempre	8	21,1%	100,0%

Total	38	100,0%
-------	----	--------

Interpretación: Observamos en el vigésimo segundo ítem, 17 docentes correspondientes al 44,7% manifiestan que algunas veces las habilidades y destrezas que poseen están acorde a la labor realizada al equipo de trabajo, por otro lado 2 docentes correspondientes al 5,3% manifiestan que las habilidades y destrezas que poseen nunca están acorde a la labor realizada al equipo de trabajo.

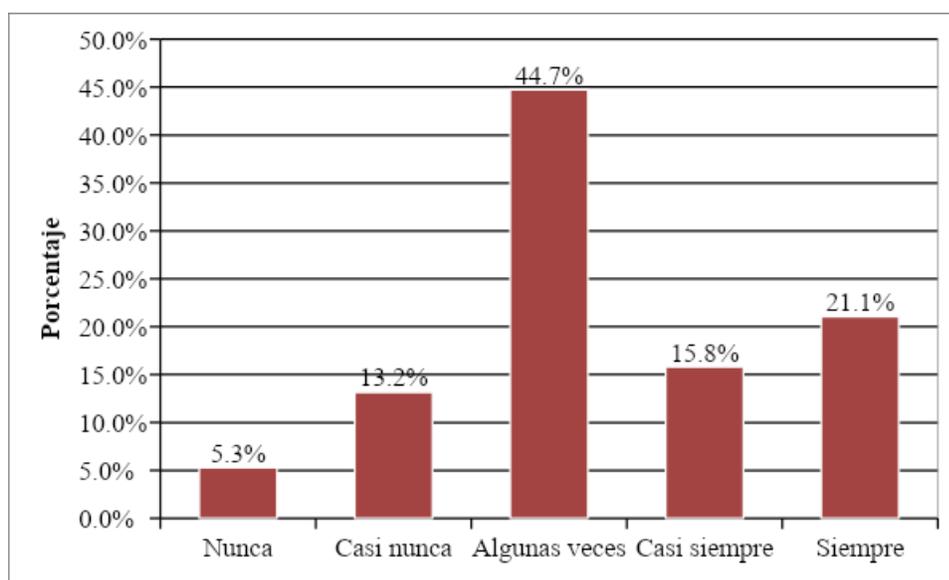


Figura 37: Las habilidades y destrezas que Ud. posee están de acuerdo con la labor que realiza y aporte al equipo de trabajo.

Tabla 33: Existe compromiso e identificación en el trabajo interdisciplinar.

Respuestas	Frecuenci a	Porcentaje Porcentaje porcentual
------------	----------------	--

Nunca	4	10,5%	10,5%
Casi nunca	8	21,1%	31,6%
Algunas veces	18	47,4%	78,9%
Casi siempre	7	18,4%	97,4%
Siempre	1	2,6%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el vigésimo tercer ítem, 18 docentes correspondientes al 47,4% manifiestan que algunas veces existe compromiso e identificación en el trabajo inter disciplinar, por otro lado 1 docente correspondiente al 2,6% manifiesta que siempre existe compromiso e identificación en el trabajo interdisciplinar.

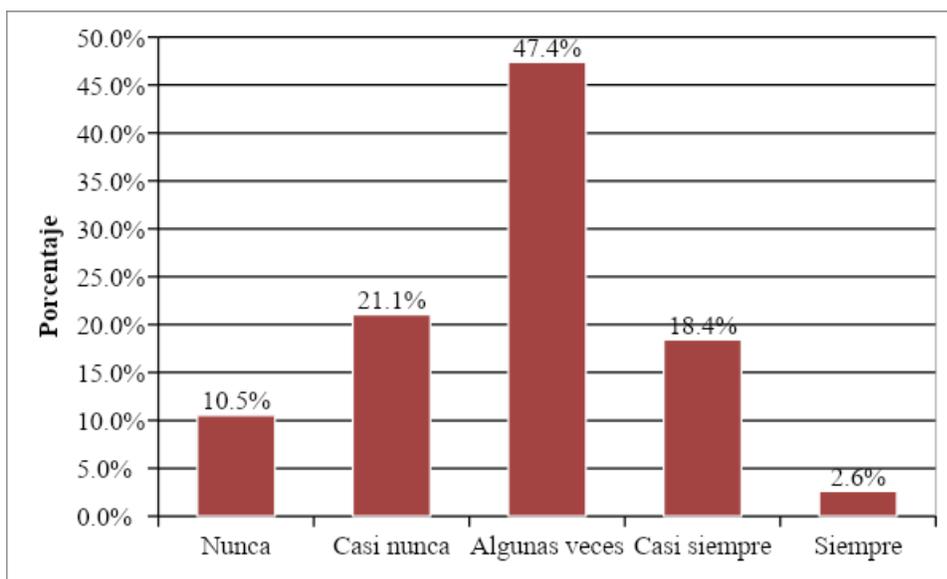


Figura 38: Existe compromiso e identificación en el trabajo interdisciplinar.

Tabla 34: En el desempeño de sus funciones, cuenta con los recursos necesarios para cumplir sus tareas.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje porcentual
	a		
Nunca	2	5,3%	5,3%
Casi nunca	6	15,8%	21,1%
Algunas veces	14	36,8%	57,9%
Casi siempre	13	34,2%	92,1%
Siempre	3	7,9%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el vigésimo cuarto ítem, 14 docentes correspondientes al 36,8% manifiestan que algunas veces en el desempeño de sus funciones cuentan con los recursos necesarios para cumplir sus tareas, por otro lado 2 docentes correspondientes al 5,3% manifiesta que nunca en el desempeño de sus funciones cuentan con los recursos necesarios para cumplir sus tareas.

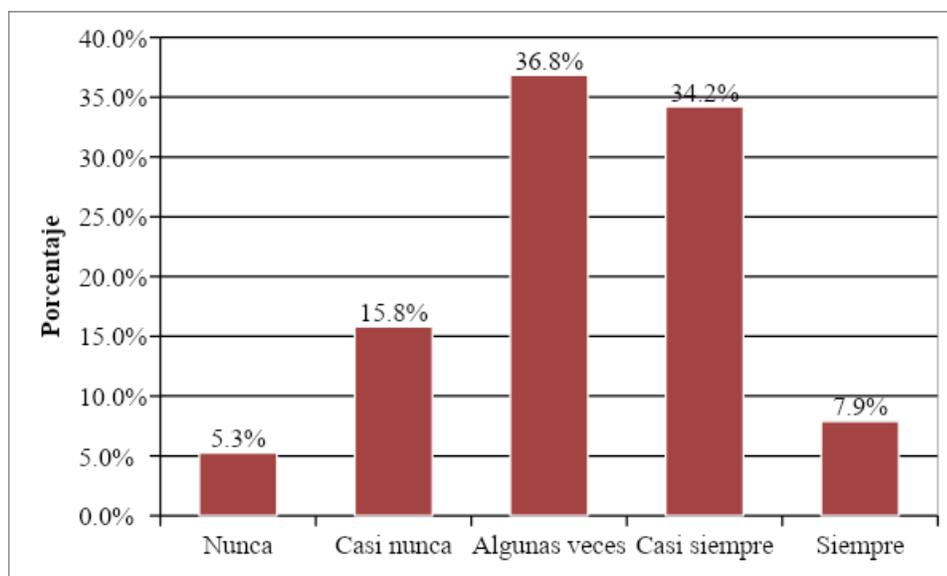


Figura 39: En el desempeño de sus funciones, cuenta con los recursos necesarios para cumplir sus tareas.

Tabla 35: Existe coordinación con sus colegas y la parte administrativa dentro de su organización.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje porcentual
Nunca	4	10,5%	10,5%
Casi nunca	7	18,4%	28,9%
Algunas veces	12	31,6%	60,5%
Casi siempre	11	28,9%	89,5%
Siempre	4	10,5%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el vigésimo quinto ítem, 12 docentes correspondientes al 31,6% manifiestan que algunas veces existe coordinación

con sus colegas y la parte administrativa dentro de la organización, por otro lado 4 docentes correspondientes al 10,5% manifiesta que nunca existe coordinación con sus colegas y la parte administrativa dentro de la organización.

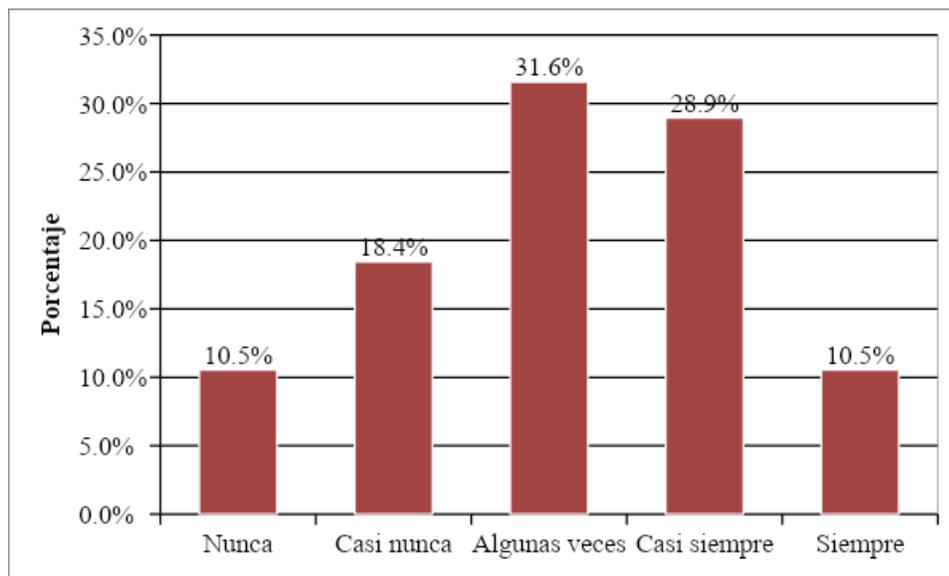


Figura 40: Existe coordinación con sus colegas y la parte administrativa dentro de su organización.

Tabla 36: Considera que existe la ayuda mutua entre colegas para realizar sus tareas eficazmente.

Respuestas	Frecuenci a	Porcentaje Porcentaje	Porcentaje porcentual
Nunca	5	13,2%	13,2%
Casi nunca	10	26,3%	39,5%
Algunas veces	9	23,7%	63,2%
Casi siempre	10	26,3%	89,5%
Siempre	4	10,5%	100,0%

Total	38	100,0%
-------	----	--------

Interpretación: Observamos en el vigésimo sexto ítem, 10 docentes correspondientes al 26,3% manifiestan que casi nunca existe la ayuda mutua entre colegas para realizar sus tareas eficazmente, por otro lado 4 docentes correspondientes al 10,5% manifiestan que siempre existe la ayuda mutua entre colegas para realizar sus tareas eficazmente.

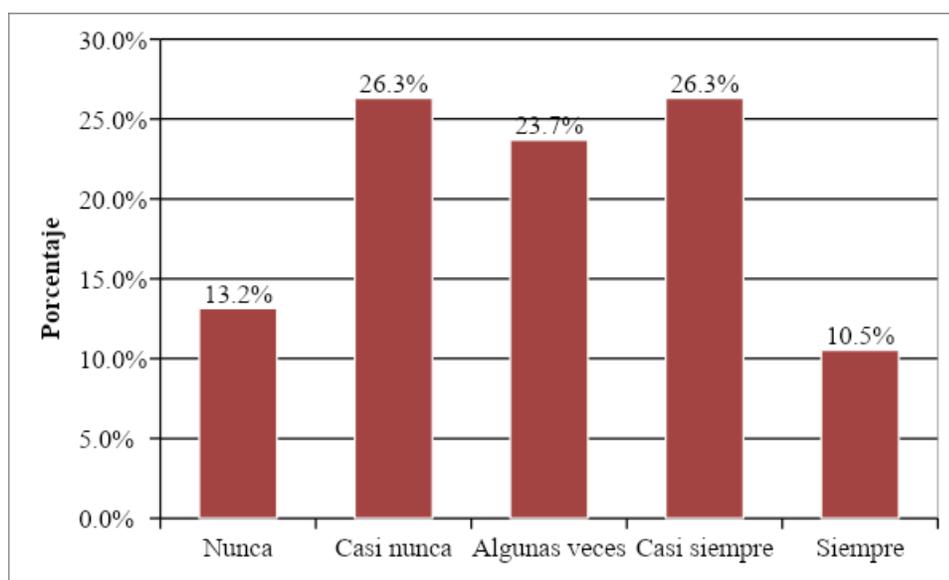


Figura 41: Considera que existe la ayuda mutua entre colegas para realizar sus tareas eficazmente.

Tabla 37: Se da a conocer cuál es la planificación académica que tiene esta organización.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje porcentual
Nunca	4	10,5%	10,5%

Casi nunca	5	13,2%	23,7%
Algunas veces	14	36,8%	60,5%
Casi siempre	12	31,6%	92,1%
Siempre	3	7,9%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el vigésimo séptimo ítem, 14 docentes correspondientes al 36,8% manifiestan que algunas veces se da a conocer cuál es la planificación académica que tiene esta organización, por otro lado 3 docentes correspondientes al 7,9% manifiestan que siempre se da a conocer cuál es la planificación académica que tiene esta organización.

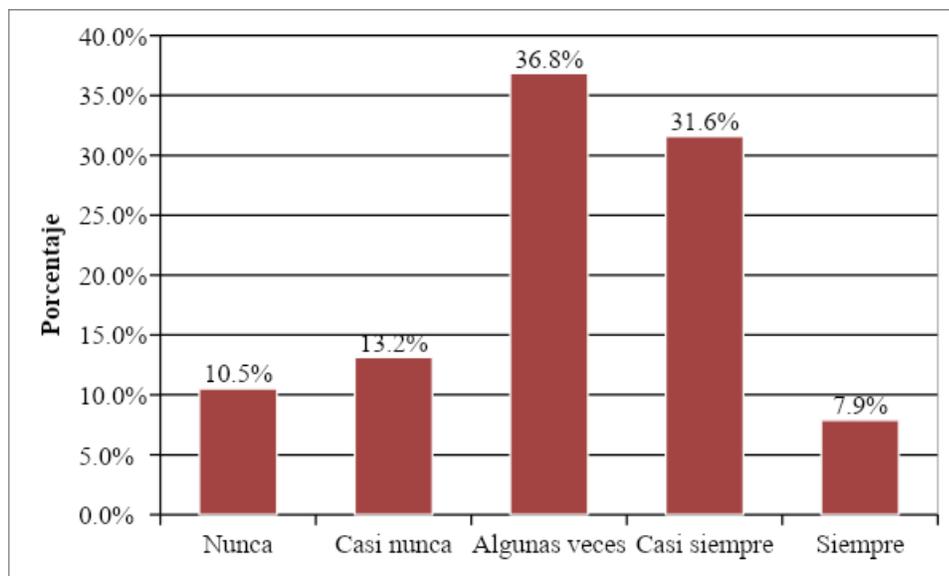


Figura 42: Se da a conocer cuál es la planificación académica que tiene esta organización.

Tabla 38: El equipo de trabajo en el cual Ud. participa está comprometido e identificado con los logros institucionales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje porcentual
Nunca	0	0,0%	0,0%
Casi nunca	2	5,3%	5,3%
Algunas veces	17	44,7%	50,0%
Casi siempre	19	50,0%	100,0%
Siempre	0	0,0%	100,0%
Total	38	100,0%	

Interpretación: Observamos en el vigésimo octavo ítem, 19 docentes correspondientes al 50% manifiestan que casi siempre el equipo de trabajo está comprometido e identificado con los logros institucionales, por otro lado 2 docentes correspondientes al 5,3% manifiestan que casi nunca el equipo de trabajo está comprometido e identificado con los logros institucionales.

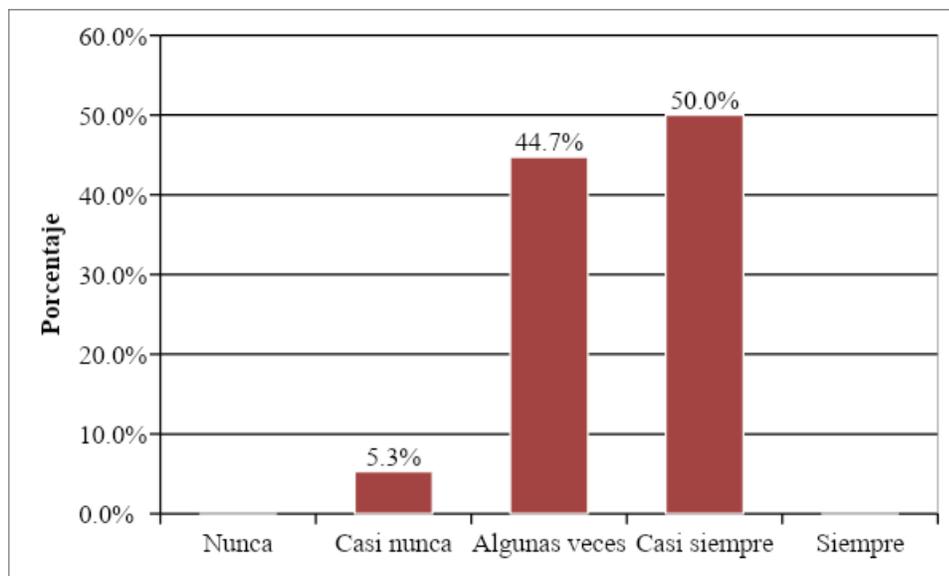


Figura 43: El equipo de trabajo en el cual Ud. participa está comprometido e identificado con los logros institucionales.

3.3. Verificación de hipótesis

1. Verificación de hipótesis general

- Acorde a la hipótesis general planteamos que:

Hipótesis Nula (H_0): Las estrategias de endomarketing no influyen significativamente en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna

Hipótesis Alternativa (H_1): Las estrategias de endomarketing influyen significativamente en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna

- Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

- Prueba estadística

Regresión lineal

- Regla de decisión

Si Sig. < nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

- Cálculo estadístico

Tabla 39: Resumen del modelo de Estrategias de endomarketing y desempeño laboral

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
,339	,115	,090	6,16715

Tabla 40: ANOVA de Estrategias de endomarketing y desempeño laboral

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	177,629	1	177,629	4,670	,037
Residual	1369,213	36	38,034		
Total	1546,842	37			

Tabla 41: Coeficientes de Estrategias de endomarketing y desempeño laboral

Coeficientes no estandarizados	Coeficientes tipificados	t	Sig.

	B	Error típ.	Beta		
(Constante	41,454	2,485		16,684	,000
)					
SDL	,000	,000	,339	2,161	,037

- **Conclusión**

Tomando en cuenta la tabla 41 y 42 podemos deducir con nivel de confianza del 95% que existen evidencias estadísticas para afirmar que existe una influencia significativa de las estrategias de endomarketing en el desempeño laboral de los docentes de la carrera profesional de Ingeniería Comercial, por lo cual no se acepta la hipótesis nula.

3.3.2. Verificación de hipótesis específicas

4.3.2.1 Verificación de la primera hipótesis específica

- Acorde a la primer hipótesis específica planteamos que:

Hipótesis Nula (H_0): La capacitación personal no influye significativamente en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna

Hipótesis Alternativa (H_1): La capacitación personal influye significativamente en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna

- Nivel de significancia

$$\text{Alfa} = \alpha = 5\%$$

- Prueba estadística

Regresión lineal

- Regla de decisión

Si Sig. < nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

- Cálculo estadístico

Tabla 42: Resumen del modelo de Capacitación del personal y desempeño laboral

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
,772	,596	,585	1,54547

Tabla 43: ANOVA de Capacitación del personal y desempeño laboral

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	127,094	1	127,094	53,211	,000
Residual	85,985	36	2,388		
Total	213,079	37			

Tabla 44: Coeficiente de Capacitación del personal y desempeño laboral

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	1,746	1,375		1,270	,212
SDL	,189	,026	,772	7,295	,000

- Conclusión

Tomando en cuenta la tabla 43 y 44 podemos deducir con nivel de confianza del 95% que existen evidencias estadísticas para afirmar que existe una influencia significativa de la capacitación del personal en el desempeño laboral de los docentes de la carrera profesional de Ingeniería Comercial, por lo cual no se acepta la hipótesis nula.

4.3.2.2 Verificación de la segunda hipótesis específica

- Acorde a la segunda hipótesis específica planteamos que:

Hipótesis Nula (H₀): La orientación al cliente externo no influye significativamente en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna

Hipótesis Alternativa (H₁): La orientación al cliente externo influye significativamente en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna

- Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

- Prueba estadística

Regresión lineal

- Regla de decisión

Si Sig. < nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

- Cálculo estadístico

Tabla 45: Resumen del modelo de orientación al cliente y desempeño laboral

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
,921	,848	,843	1,74776

Tabla 46: ANOVA de orientación al cliente y desempeño laboral

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	611,506	1	611,506	200,188	,000
Residual	109,968	36	3,055		
Total	721,474	37			

Tabla 47: Coeficientes de orientación al cliente y desempeño laboral

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	-3,100	1,555		-1,994	,054
SDL	,415	,029	,921	14,149	,000

- **Conclusión**

Tomando en cuenta la tabla 46 y 47 podemos deducir con nivel de confianza del 95% que existen evidencias estadísticas para afirmar que existe una influencia significativa de la orientación al cliente en el desempeño laboral de los docentes de la carrera profesional de Ingeniería Comercial, por lo cual no se acepta la hipótesis nula.

4.3.2.3 Verificación de la tercera hipótesis específica

- Acorde a la tercera hipótesis específica planteamos que:

Hipótesis Nula (H₀): El desarrollo humano no influye significativamente en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna

Hipótesis Alternativa (H_1): El desarrollo humano influye significativamente en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna

- Nivel de significancia

$$\text{Alfa} = \alpha = 5\%$$

- Prueba estadística

Regresión lineal

- Regla de decisión

Si Sig. < nivel de significancia entonces no aceptar H_0 .

- Cálculo estadístico

Tabla 48: Resumen del modelo de desarrollo humano y desempeño laboral

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
,401	,161	,138	2,26151

Tabla 49: ANOVA de desarrollo humano y desempeño laboral

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	35,380	1	35,380	6,918	,012
Residual	184,120	36	5,114		

Total	219,500	37			
-------	---------	----	--	--	--

Tabla 50: Coeficientes de desarrollo humano y desempeño laboral

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	11,307	,911		12,410	,000
SDL_TRAN S	,000	,000	,401	2,630	,012

- **Conclusión**

Tomando en cuenta la tabla 49 y 50 podemos deducir con nivel de confianza del 95% que existen evidencias estadísticas para afirmar que existe una influencia significativa del desarrollo humano en el desempeño laboral de los docentes de la carrera profesional de Ingeniería Comercial, por lo cual no se acepta la hipótesis nula.

4.3.2.4 Verificación de la cuarta hipótesis específica

- Acorde a la cuarta hipótesis específica planteamos que:

Hipótesis Nula (H₀): La comunicación interna no influye significativamente en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna

Hipótesis Alternativa (H_1): La comunicación interna influye significativamente en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna

- Nivel de significancia
Alfa = α = 5%
- Prueba estadística
Regresión lineal
- Regla de decisión
Si Sig. < nivel de significancia entonces no aceptar H_0 .
- Cálculo estadístico

Tabla 51: Resumen del modelo de comunicación interna y desempeño laboral

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
,339	,115	,090	6,16715

Tabla 52: ANOVA de comunicación interna y desempeño laboral

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	177,629	1	177,629	4,670	,037
Residual	1369,213	36	38,034		
Total	1546,842	37			

Tabla 53: Coeficientes de comunicación interna y desempeño laboral

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	41,454	2,485		16,684	,000
SDL	,000	,000	,339	2,161	,037

- **Conclusión**

Tomando en cuenta la tabla 52 y 53 podemos deducir con nivel de confianza del 95% que existen evidencias estadísticas para afirmar que existe una influencia significativa de la comunicación interna en el desempeño laboral de los docentes de la carrera profesional de Ingeniería Comercial, por lo cual no se acepta la hipótesis nula.

CONCLUSIONES

1. Las estrategias de endomarketing influyen de manera significativa en el desempeño laboral de los docentes de la escuela profesional de Ingeniería Comercial, ya que las significancias obtenidas son menores a 0,05; de tal manera se rechaza la hipótesis nula y de igual manera aceptamos la hipótesis alternativa. Además, como observamos en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un R cuadrado de 0,115 por consiguiente el modelo planteado explica un 11,5% al desempeño laboral, lo cual indica una relación lineal o línea recta positiva perfecta entre las estrategias de endomarketing y el desempeño laboral. Igualmente se aprecia que la significancia del coeficiente de las estrategias de endomarketing es significativa, lo que sugiere que las estrategias de endomarketing aclaran la variabilidad del desempeño laboral en los docentes de Ingeniería Comercial, en consecuencia influyen en el desempeño de los docentes.
2. La capacitación personal influye de manera significativa en el desempeño laboral de los docentes de la escuela profesional de Ingeniería Comercial, ya que las significancias obtenidas son menores a 0,05; de tal manera se rechaza la hipótesis nula y de igual manera aceptamos la hipótesis alternativa. Además,

como observamos en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un R cuadrado de 0,596 por consiguiente el modelo planteado explica un 59,6% al desempeño laboral, lo cual indica una relación lineal o línea recta positiva perfecta entre la capacitación personal y el desempeño laboral. Igualmente se aprecia que la significancia del coeficiente de la capacitación personal es significativa, lo que sugiere que la capacitación personal aclara la variabilidad del desempeño laboral en los docentes de Ingeniería Comercial, en consecuencia influyen en el desempeño de los docentes.

3. La orientación al cliente influye de manera significativa en el desempeño laboral de los docentes de la escuela profesional de Ingeniería Comercial, ya que las significancias obtenidas son menores a 0,05; de tal manera se rechaza la hipótesis nula y de igual manera aceptamos la hipótesis alternativa. Además, como observamos en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un R cuadrado de 0,848 por consiguiente el modelo planteado explica un 84,8% al desempeño laboral, lo cual indica una relación lineal o línea recta positiva perfecta entre la orientación al cliente y el desempeño laboral. Igualmente se aprecia que la significancia del coeficiente de la orientación al cliente es significativa, lo que sugiere que la orientación al cliente aclara la variabilidad del desempeño laboral en los docentes de Ingeniería Comercial, en consecuencia influyen en el desempeño de los docentes.
4. El desarrollo humano influye de manera significativa en el desempeño laboral de los docentes de la escuela profesional de Ingeniería Comercial, ya que las significancias obtenidas son menores a 0,05; de tal manera se rechaza la

hipótesis nula y de igual manera aceptamos la hipótesis alternativa. Además, como observamos en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un R cuadrado de 0,161 por consiguiente el modelo planteado explica un 16,1% al desempeño laboral, lo cual indica una relación lineal o línea recta positiva perfecta entre el desarrollo humano y el desempeño laboral. Igualmente se aprecia que la significancia del coeficiente del desarrollo humano es significativa, lo que sugiere que el desarrollo humano aclara la variabilidad del desempeño laboral en los docentes de Ingeniería Comercial, en consecuencia influyen en el desempeño de los docentes.

5. La comunicación interna influye de manera significativa en el desempeño laboral de los docentes de la escuela profesional de Ingeniería Comercial, ya que las significancias obtenidas son menores a 0,05; de tal manera se rechaza la hipótesis nula y de igual manera aceptamos la hipótesis alternativa. Además, como observamos en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un R cuadrado de 0,115 por consiguiente el modelo planteado explica un 11,5% al desempeño laboral, lo cual indica una relación lineal o línea recta positiva perfecta entre la comunicación interna y el desempeño laboral. Igualmente se aprecia que la significancia del coeficiente de la comunicación interna es significativa, lo que sugiere que la comunicación interna aclara la variabilidad del desempeño laboral en los docentes de Ingeniería Comercial, en consecuencia influyen en el desempeño de los docentes. De igual manera como se observa en el Apéndice A podemos encontrar las técnicas de marketing interno o endomarketing, como preguntas fundamentales en base a la variable estrategias de endomarketing,

donde se aprecia al 42,1% de los docentes manifestar su respuesta de casi siempre acorde a la incorporación de los grupos de trabajo a través de las redes sociales, muestra un alto índice, pero por otro lado un 15,8% de los docentes manifestaron que casi nunca aprecia la incorporación de grupos de trabajo mediante las redes sociales. Pregunta siguiente, correspondiente a la misma dimensión nos señala que el 44,7% de docentes denotan que la universidad casi siempre utiliza sus redes sociales para incorporar los grupos de investigación, por otro lado 2,6% nunca divisa tal incorporación, lo cual se debe de mejorar e incluir como en una reforma para la satisfacción del cliente interno lo que desencadenaría en un desempeño laboral óptimo de tal.

SUGERENCIAS

1. A partir de esta investigación se sugiere el planteamiento y ejecución de un plan de endomarketing realizado y supervisado por el área de recursos humanos. Este plan deberá ser acorde a los ciclos académicos (dos al año), contará con actividades como jornadas de integración en la cual los docentes no solo confiarán en sí mismo sino en su equipo de trabajo, deberá tener apoyo psicológico tanto al inicio previo del ciclo académico, post exámenes parciales y al cierre del ciclo académico (la guía y supervisión de un psicólogo ayudará al docente a enfocar la directriz de enseñanza, generando ahorro de tiempo en sus actividades a plantear), de igual manera deberá ser supervisada de forma indirecta por los supervisores de las facultades y de la universidad con la finalidad de llevarla a cabo en toda la empresa generando un clima unificado en la universidad.
2. De igual manera las capacitaciones personales si bien deberían de ser un tema de superación propia, la universidad debe de enfocarse en que sus docentes desarrollen nuevas habilidades, se sugiere capacitaciones cortas pero consecutivas (una vez por semana), o cursos especializados no mayor a dos meses de duración y una vez por semana, sea de forma virtual o presencial en un futuro, este tipo de cursos o talleres podrían ser dictados por la escuela de

postgrado de la universidad a través de su programa Formación continua en el área de Talleres, de igual manera este tipo de cursos o talleres beneficiaria al docente en su capacitación personal como a la universidad en cuanto a estandarización de enseñanza.

3. En el caso de la investigación presente se entiende como cliente externo al estudiante y de igual manera al docente como el cliente interno, por ende el vínculo más cercano entre el cliente externo y la universidad son los clientes internos, por tal motivo se sugiere orientación a los docentes en cuanto a la herramientas que posee la universidad, ya sea de infraestructura, programas o beneficios en los que podemos encontrar, intercambios, laboratorios, beneficios que trae consigo la universidad, es la mejor manera en que el cliente externo se entere de los beneficios y perciba la confianza necesaria para optar por compartir la información de la universidad, esta sugerencia no solo es beneficiosa para los docentes en cuanto a la fidelización con la marca (universidad), sino de igual manera conlleva a un beneficio de la universidad al tener publicidad gratuita y un nuevo foco de mercado para su segmentación.
4. En la actualidad el cliente externo debe cumplir con cursos extracurriculares acumulando 2 créditos. En este punto se sugieren dos puntos, la primera es la implementación de asesoría por el estudiante, esta asesoría será dada por estudiantes de ciclos superiores a partir de séptimo ciclo y con promedios mayores a diecisiete a estudiantes de ciclos inferiores que tengan dificultad con diversos cursos, el beneficio para el estudiante se dará en la aprobación de uno de los dos créditos extracurriculares que la universidad plantea y el beneficio de

la universidad será que a un costo nulo sus estudiantes con problemas académicos tendrán un apoyo, generando un marketing positivo y una nueva herramienta académica. Como segundo punto se sugiere la creación del puesto “jefe de tutores”, el cual se hará cargo de la alumnos que deseen convertirse en tutores académicos, de igual manera coordinará con los docentes los horarios en los cuales les resulte complicado no dictar una clase (sea problemas de salud o personales), la finalidad conlleva a no desaprovechar el horario ni el tiempo del estudiante de igual manera le da al docente una flexibilidad en su horario personal y entendiendo los imprevistos que susciten en el momento.

5. Por último se sugiere la formación en su totalidad de grupos de investigación, en el cual en pequeños grupos irán formando un único proyecto en beneficio de la facultad, se comprende que la investigación es un paso fundamental en la competitividad, se proyecta que esta sugerencia tenga un periodo mínimo de seis meses y una duración máxima de un año, de igual forma podrá ser supervisado por el “jefe de tutores” en calidad de apoyo. Beneficiando a los docentes en la motivación a la investigación y beneficiando a la universidad a incrementar su número de investigaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, P., & Rafiq, M. (2002). *Internal marketing: Tools and concepts for customer-focused management*. Woburn: Butterworth-Heinemann.
- Alcaide, J. (2008). Los tres enfoques clave del márketing interno. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 87, 72-79.
- Bacharach, S. (1989). Organizational Theories: Some Criteria for Evaluation. *Academy of Management Review*, 4, 496-515.
- Ballantyne, D. (2003). A relationship-mediated theory of internal marketing. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1242-1260.
- Bansal, H., Mendelson, M., & Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*, 6, 61-76.
- Bansall, H., Mendelson, M., & Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*, 6, 61-76.
- Berry, L. (1981). Journal of Retailing Banking. *The employee as customer*, 3(1), 33-40.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Competing through quality*. New York: Free Press.
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Palma de Mallorca.
- Borman, W., & Brush, D. (1993). More progress toward a taxonomy of managerial performance requirements. *Human Performance*, 6, 1-21.
- Borman, W., & Motowidlo, S. (1993). *Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance*. San Francisco: Jossey-Bass.

- Borman, W., & Motowidlo, S. (1993). *Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Borman, W., & Motowidlo, S. (1993). *Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance*. San Francisco: Jossey - Bass.
- Campbell, D. (2000). The proactive employee: Managing workplace initiative. *Academy of Management Perspectives*, 14(3), 52-66.
- Campbell, J. P. (1990). Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology. *Handbook of industrial and organizational psychology*, 1, 687–732.
- Cancinos, A. (2015). *Selección de Personal y desempeño organizacional*. Quetzaltenango.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. México: Mc Graw Hill.
- Ching-Sheng, C., & Hsin-Hsin, C. (2007). Effects of Internal Marketing on Nurse Job Satisfaction and Organizational Commitment: Example of Medical Centers in Southern Taiwan. *Journal of Nursing Research*, 15(4), 265-274.
- Consuegra Anaya, N. (2011). *Diccionario de Psicología*. Colombia: ECOE.
- Cueva Juarez, E. (2018). *Endomarketing en la motivación laboral en la empresa DERCO Peru S.A. Distrito de Ate 2018*. Lima.
- Davila Sarmiento, A., & Velasco Duarte, A. (2013). *La satisfacción del cliente interno a través del endomarketing*. Bogotá.
- Díaz, A. (2014). *Influencia del Síndrome de Burnout en el desempeño docente de los profesores de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional del Callao-2013*. Lima.
- Dunmore, M. (2003). *Inside-out marketing: How to create an internal marketing strategy*. Londres: Kogan Page.
- Fernández, G. (2004). *Las competencias: Clave para una gestión integrada de los recursos humanos*. (3ª ed. ed.). Barcelona: Ediciones Deusto.
- Fleishman, E. (1967). Performance assessment based on an empirically derived task taxonomy. *Human Factors*, 9(4), 349-366.
- Flipo, J.-P. (1986). Service firms: Interdependence of external and internal marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 20(8), 5-15.

- French, W. (1993). *Administración de personal: Desarrollo de recursos humanos*. México: Limusa S.A.
- George , W. (1990). Internal marketing and organizational behavior: A partnership in developing customer-conscious employees at every level. *Journal of Business Research*, 20(1), 63-70.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Hacker, W. (1994). Action theory and occupational psychology. *The German Journal of Psychology*, 91-120.
- Hollinger, R., Slora, K., & Terris, W. (1992). Deviance in the fast-food restaurant: Correlates of employee theft, altruism, and counterproductivity. *Deviant Behavior: An Interdisciplinary Journal*, 13, 155–184.
- Katz , D., & Kahn, R. (1978). *The social psychology of organizations*. New York: Wiley.
- Kotler , P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*(12.ª ed.) ed.). México, D. F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta Edición ed.). Juárez: Pearson.
- Lings , I. (1999). Managing service quality with internal marketing schematics. *Long Range Planning*, 32(4), 452-463.
- Lings, I., & Greenley, G. (2005). Measuring internal market orientation. *Journal of service Research*, 7(3), 290-305.
- Mateo, J. (2000). *La evaluación educativa, su práctica y otras metáforas*. Barcelona: Cuadernos de educación.
- Medina Delgado, R. (2017). *La influencia del neuromarketing en el desempeño laboral de los docentes de la organización San Juan de Sullana S.A.C - Piura 2017*. Piura.
- Ministerio de Educación. (2012). <https://www.gob.pe>. Obtenido de MINEDU: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/149403/_0547-2012-ED_-_22-02-2013_09_30_35_-RM_547-2012-ED.pdf

- Ministerio de Educación. (2012). *MINEDU*. Obtenido de <http://www.minedu.gob.pe/reforma-magisterial/pdf-ley-reforma-magisterial/ley-reforma-magisterial-29944.pdf>
- Murphy, K. (1989). *Dimensions of job performance*. New York: Praeger.
- Perez Taquío, J. A. (2018). *El estrés ocupacional en relación al desempeño laboral según edad, sexo y estado emocional de los docentes de la unidad de gestión educativa local de Tacna en el año 2017*. Tacna.
- Punina Guerrero, I. A. (2015). *El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Rabassa, N., Valverde, M., Villarroya, M., & Setó, D. (2008). Marketing interno del conocimiento: modelo MK-KM. *Alta Dirección*, 44(259-260), 108-120.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Geronimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación*. Lima.
- Ríos Caballero, A. d. (2019). *Influencia de la motivación laboral en el desempeño de los trabajadores de la escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna 2019*. Tacna.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional* (13a ed.) ed.). México: Pearson Education.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. México D. F.: Pearson.
- Robinson, S., & Greenberg, J. (1998). *Employees behaving badly: Dimensions, determinants, and dilemmas in the study of workplace deviance*. Chichester: Wiley.
- Rotundo, M., & Sackett, P. (2002). The relative importance of task, citizenship, and counterproductive performance to global ratings of job performance: A policy-capturing approach. *Journal of Applied Psychology*, 87, 1, 66–80.
- Salluca, L. (2010). *Relación entre niveles de satisfacción laboral y desempeño docente en instituciones educativas del Cercado Callao*. Lima.
- Soriano Soriano, C. (1993). *Las tres dimensiones del marketing de servicios*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Tansuhaj, P., Randall, D., & McCullough, J. (1998). A services marketing model: Integrating internal and external marketing functions. *Journal of Services Marketing*, 2(1), 39-49.

- Valdes, H. (2004). *La evaluación del desempeño del docente: un pilar del sistema de evaluación de la calidad de la educación en Cuba*. La Habana.
- Viswesvaran, C., & Ones, D. (2000). Perspectives on models of job performance. *International Journal of Selection and Assessment*, 8(4), 216-226.
- Welbourne, T., Johnson, D., & Erez, A. (1998). The role-based performance scale: Validity analysis of a theory-based measure. *Academy of Management Journal*, 41, 540-555.
- Werther, W., & Davis, K. (2008). *Administración de Recursos Humanos. El capital humano de las empresas*. México D.F.: Mc Graw Hill.

APÉNDICE A. Cuestionario de la variable dependiente

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la influencia de las estrategias de endomarketing y desempeño laboral. La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

Lea atentamente cada pregunta y marque con una equis (X) en el lugar que usted crea conveniente. Muchas gracias por el tiempo brindado.

DATOS GENERALES		
GÉNERO	MASCULINO	FEMENINO
GRADO ACADÉMICO	MAGISTER	DOCTORADO

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
----	-----------	---	---	---	---	---

	Desarrollo humano					
	Recursos disponibles					
1	Los recursos que le brinda la universidad lo ayudan a mejorar su eficiencia en el trabajo.					
	Habilidades y destrezas					
2	Su vocación a la docencia universitaria indica una preocupación por su innovación en la calidad educativa.					
	Trabajo en equipo					
3	Ud. considera que la universidad le brinda un ambiente laboral proactivo y de progreso constante.					
	Capacitación interna					
	Mercado Interno					
4	Conoce a profundidad los servicios que la universidad brinda como empresa.					
	Capacitación tecnológica					
5	Ud. considera que la universidad le brinda una capacitación tecnológica para el mejor desempeño laboral.					
	Capacitación de la cultura organizacional					
6	Ud. Puede apreciar la influencia de la cultura organizacional de la Universidad Privada de Tacna.					
	Comunicación interna					
	Técnicas de marketing interno					
7	La universidad usa sus redes sociales para poder incorporar los grupos de trabajo.					
8	La universidad usa sus redes sociales para poder incorporar los grupos de investigación.					

	Comunicación ascendente y descendente					
9	Ud. considera que hay una comunicación ascendente y descendente entre el personal docente y los estudiantes.					
	Comunicación efectiva					
10	Los canales de comunicación al interior de FACEM, permiten tener conocimientos de asuntos académicos de su competencia o labor.					
	Orientación por el cliente externo					
	Enfoque de cliente externo					
11	Considera de importancia atender de forma personalizada a los estudiantes en los trámites que realiza.					
	Impacto del cliente interno					
12	Considera que es un vínculo relevante entre la universidad y los estudiantes.					
	Innovación					
13	La institución promueve una cultura de innovación en la cual es partícipe.					

APÉNDICE B. Cuestionario de la variable independiente

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la influencia de las estrategias de endomarketing y desempeño laboral. La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

Lea atentamente cada pregunta y marque con una equis (X) en el lugar que usted crea conveniente. Muchas gracias por el tiempo brindado.

DATOS GENERALES		
GÉNERO	MASCULINO	FEMENINO
GRADO ACADÉMICO	MAGISTER	DOCTORADO

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	Compromiso afectivo					
	Motivación					
1	Se encuentra motivado para ejercer su trabajo docente en las condiciones adecuadas.					
	Compromiso con la empresa					
2	Se siente identificado con el trabajo y logros alcanzados en la labor docente.					
3	Ud. piensa que la visión de la universidad aporta para lograr una mejor performance institucional.					
	Participación del trabajador					
	Participación activa					
4	Ud. como docente interactúa en los principales acontecimientos universitarios.					
5	Existe una actitud proactiva dentro de la organización.					
6	Existe un ambiente de entendimiento dentro de la organización.					
7	Las tareas encomendadas por las autoridades de la Facultad son cumplidas a plenitud.					
	Capacidad del resultado					
8	Cumple con los objetivos planteados por la institución.					
	Cooperación					
	Aporte al equipo					
9	Las habilidades y destrezas que Ud. posee están de acuerdo con la labor que realiza y aporte al equipo de					

	trabajo.					
10	Existe compromiso e identificación en el trabajo interdisciplinar.					
	Administración de recursos					
11	En el desempeño de sus funciones, cuenta con los recursos necesarios para cumplir sus tareas.					
	Coordinación					
12	Existe coordinación con sus colegas y la parte administrativa dentro de su organización.					
13	Considera que existe la ayuda mutua entre colegas para realizar sus tareas eficazmente.					
	Equipos de trabajo					
	Coordinación entre docentes					
14	Se da a conocer cuál es la planificación académica que tiene esta organización.					
	Innovación en el equipo					
15	El equipo de trabajo en el cual Ud. participa está comprometido e identificado con los logros institucionales.					

APÉNDICE C. Validación de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Huancapaza Cora Rubén Jaime
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración de Negocios
- 1.3 Profesión: Ingeniera Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Director de Escuela Ingeniería Comercial

“Estrategias de endomarketing y su relación con el desempeño laboral de los docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna – 2020”

II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL						28

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 28
- 3.2. Opinión: Favorable (X) No Favorable () Debe mejorar ()
- 3.3. Sugerencias y/o Observaciones:

Lugar: Tacna

Firma:



Nombre: Huancapaza Cora Rubén Jaime

DNI N°: 00443454

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Espinoza Casanova Angel Ulises
 1.2. Grado Académico: Magister en Ciencias
 1.3 Profesión: Ingeniero Pesquero
 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
 1.5. Cargo que desempeña: Docente

“Estrategias de endomarketing y su relación con el desempeño laboral de los docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna – 2020”

II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL					27	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 27
 3.2. Opinión: Favorable (X) No Favorable () Debe mejorar ()
 3.3. Sugerencias y/o Observaciones:

Lugar: Tacna

Firma:

Nombre: Espinoza Casanova Angel Ulises

DNI N°: 07777425

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Márquez Tirado Víctor Samuel
- 1.2. Grado Académico: Maestro en Administración de Negocios
- 1.3. Profesión: Ingeniera Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE CESOR

"Estrategias de endomarketing y su relación con el desempeño laboral de los docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna – 2020"

II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL		30				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 30
- 3.2. Opinión: Favorable (X) No Favorable () Debe mejorar ()
- 3.3. Sugerencias y/o Observaciones:

Lugar: Tacna

Firma: 

Nombre: Márquez Tirado Víctor Samuel

DNI N°: 40219368

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Cómo influye la capacitación personal en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna?	Analizar la influencia de la capacitación personal en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna.	La capacitación personal influye significativamente en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna.		Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de marketing interno • Comunicación ascendente y descendente • Comunicación efectiva
				Orientación al cliente externo	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque de cliente externo • Impacto del cliente externo • Innovación
¿Cómo influye la orientación al cliente externo en el	Relacionar la influencia de la orientación al cliente	La orientación al cliente externo influye	Variable Independiente	Compromiso afectivo	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Confianza con la empresa

desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna?	externo en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna	significativamente en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna	: Desempeño laboral		
¿Cómo influye el desarrollo humano en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial	Analizar la influencia del desarrollo humano en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial	El desarrollo humano influye significativamente en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería		Participación del trabajador	<ul style="list-style-type: none"> • Participación activa • Capacidad del resultado
				Cooperación	<ul style="list-style-type: none"> • Aporte al equipo • Administración de recursos • Coordinación

de la Universidad Privada de Tacna?	de la Universidad Privada de Tacna	Comercial de la Universidad Privada de Tacna			
¿Cómo influye la comunicación interna en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna?	Evaluar la influencia de la comunicación interna en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna	La comunicación interna influye significativamente en el desempeño laboral de los docentes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna		Equipo de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación entre docentes • Innovación en el equipo
MÉTODO Y DISEÑO		POBLACIÓN		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	

Tipo de investigación:	Básica	Docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna	Técnica:	Encuesta
Diseño de investigación:	No experimental. Transversal		Instrumento:	Cuestionario
Nivel de investigación:	Causal o explicativa		Tratamiento estadístico:	SPSS versión 19 para Windows